

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

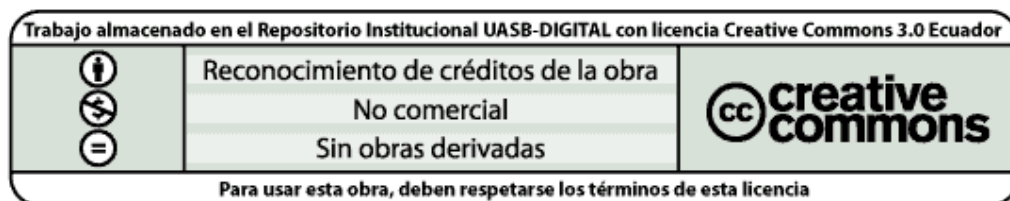
Programa de Maestría en Comunicación Estratégica

**La historia social del golf en Ecuador. Aparecimiento,  
desarrollo y difusión**

Autor: Diego Torres Hadathy

Tutora: Saudia Levoyer

**Quito, mayo 2017**



### **Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis**

Yo, Diego Torres Hadathy, autor de la tesis titulada **LA HISTORIA SOCIAL DEL GOLF EN ECUADOR. APARECIMIENTO, DESARROLLO Y DIFUSIÓN**, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Estudios de la Cultura en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: .....

Firma: .....

## RESUMEN

El tema central de esta investigación es la historia social del golf, su apareamiento, desarrollo y difusión en Ecuador.

El juego del golf fue introducido en Ecuador en las primeras décadas del siglo XX. Desde entonces este deporte se juega únicamente en clubes privados, pues necesita de espacios diseñados con normas estrictas de seguridad y distancia. Esto, sumado a una escasa difusión en los medios de comunicación, no ha permitido que esta actividad deportiva se acerque al gran público.

Los espacios deportivos en los medios de comunicación están dirigidos en su mayor parte a las noticias relacionadas al fútbol. Los demás deportes, entre los que está el golf, reciben un tratamiento superficial y escasa publicación o difusión. Esto se debe a la falta de interés por parte de la televisión, la radio y la prensa escrita de investigar otras disciplinas deportivas y al escaso trabajo de comunicación y relaciones públicas realizado por las organizaciones y federaciones deportivas para dar a conocer su actividad a los medios.

La investigación plantea que la solución a esta poca presencia mediática del golf es la planificación y aplicación de una estrategia de comunicación, que permita una relación fluida, profesional y permanente con los medios, a la par de buenos resultados deportivos.

**Palabras clave:** Comunicación, estrategia, medios, golf, deporte.

## **DEDICATORIA**

Tengo el agrado de dedicarme esta tesis de Maestría a mí mismo.

## **Tabla de contenido**

<b>CAPITULO UNO.....</b>	<b>8</b>
EL GOLF EN ECUADOR.....	8
1.1 El juego y el golf.....	8
1.2 Habitus: gustos estéticos y formas de comportamiento .....	21
1.3 La historia del golf en Ecuador .....	26
<b>CAPITULO DOS .....</b>	<b>36</b>
EL GOLF Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	36
2.1 Cómo funciona la comunicación en el deporte .....	36
2.2 Periodismo deportivo, el fútbol y los “otros” deportes .....	41
<b>CAPÍTULO TRES .....</b>	<b>50</b>
EL CASO DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE GOLF .....	50
3.1 Cómo dejar el anonimato .....	50
3.2 Metodología.....	51
Conclusiones .....	70
Bibliografía .....	74

## INTRODUCCIÓN

En Ecuador no existía un estudio acerca del apareamiento social del golf, sus causas y su desarrollo y tampoco un análisis acerca de la presencia de ese deporte en los medios de comunicación.

El primer capítulo del trabajo de investigación analiza el juego como actividad lúdica y de esparcimiento; su transformación en deportes competitivos y la estructura que desde el esparcimiento y el ocio dio paso a un elemento fundamental de la cultura contemporánea y de la vida de millones de personas. Explica además de forma pormenorizada la forma de juego del golf, sus reglas y elementos.

Aborda además un análisis de cómo el golf apareció en Ecuador y describe las formas y costumbres que adoptó la sociedad ecuatoriana, especialmente en Quito y Guayaquil, a principios del siglo XX.

El segundo capítulo aborda la relación entre la comunicación y los deportes. Las transmisiones en directo de los medios audiovisuales, pero especialmente de la televisión, ha ido convirtiendo al deporte en un espectáculo. Grandes sumas de dinero se manejan en derechos de televisación en diferentes disciplinas y países del mundo. En Ecuador el fútbol acapara el mayor espacio informativo y el porcentaje más grande de las franjas publicitarias. Los demás deportes deben disputarse el escaso espacio que deja el balompié.

Esta relación que han generado las grandes ganancias económicas entre la radio, la prensa escrita y la televisión sumada al poco interés de los medios, ha generado la marginación de los “otros” deportes, entre ellos el golf, que se analiza en este apartado.

El tercer capítulo trata el caso de la Federación Ecuatoriana de Golf. A partir de un diagnóstico –que deja en evidencia la desigualdad del tratamiento y difusión de la información referente al fútbol en comparación con la de los demás deportes– elabora una estrategia de comunicación planificada, profesional, con líneas de comunicación y mensajes claros, para intentar que esa organización deje atrás el anonimato y pueda convertirse en una fuente de información deportiva.

Plantea que además de la estrategia de comunicación son necesarios resultados deportivos importantes, que permitan que los deportistas se conviertan en ídolos y referencias para las personas interesadas en las diferentes prácticas deportivas.

# CAPITULO UNO

## EL GOLF EN ECUADOR

### 1.1 El juego y el golf

El juego del golf está entre las innumerables actividades de esparcimiento que las personas pueden practicar en sus ratos de ocio. Su carácter lúdico lo convierte en un espacio para alejarse de las presiones de la vida diaria y entrar en un mundo de esparcimiento que se crea de forma momentánea.

Pero el juego no solamente se refleja en los deportes. El desarrollo de muchas actividades de la vida diaria de los seres humanos tiene un carácter lúdico, como por ejemplo la enseñanza en la escuela, en el colegio. En general, lo que requiera creación o desarrollo puede estar relacionado con el juego.

Johan Huizinga define al juego como una acción libre -que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales, según reglas obligatorias, libremente aceptadas- que va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de ser de otro modo que en la vida corriente: “Pero el juego no es la vida corriente o la vida propiamente dicha, sino que consiste en escaparse de ella hacia una actividad temporal, que posee su propia tendencia”.<sup>1</sup>

El investigador uruguayo Miguel Blasco apunta que el juego es una actividad libremente elegida, voluntaria, que transcurre dentro de un espacio acordado y con reglas aceptadas, dentro de un mundo diferente del real, que ofrece a quienes lo practican experiencias placenteras. Las grandes ocupaciones primordiales de la convivencia humana están impregnadas de juego, por ejemplo el lenguaje, que el hombre construye para comunicar, enseñar, mandar, por el que distingue, determina, constata, nombra, es decir, levantar las cosas a los dominios del espíritu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Johan Huizinga, *Homo ludens*, (Buenos Aires: Alianza Editorial. 2000), 46.

<sup>2</sup> Miguel Blasco, *Abriendo el juego*, (Buenos Aires: Editorial Lumen. 2006), 17.



El ser vivo obedece, cuando juega, a un impulso de imitación, satisface una necesidad de relajamiento o se prepara para actividades serias que la vida le pedirá más adelante y para adquirir dominio de sí mismo. El origen del juego ha sido definido como la descarga de un exceso de energía vital.<sup>3</sup>

La belleza del cuerpo humano en movimiento encuentra su máxima expresión en el juego. Está impregnado de ritmo y armonía que son los dones más nobles de la facultad de percepción estética que tiene el hombre.

Algunos deportes y juegos -como el golf- no solamente están relacionados con el desgaste físico, sino que tienen también un aporte mental porque un gran porcentaje de los resultados que se obtienen en la cancha tiene que ver con la predisposición, la lucidez y la capacidad de control de la mente del jugador.

El deporte ha estado ligado a la historia y al desarrollo de la sociedad. Los mecanismos de supervivencia utilizados en la antigüedad han sido comparados con las actuales prácticas deportivas, pues los hombres debían hacer uso de armas precarias como lanzas y flechas y de sus habilidades físicas para conseguir sus alimentos, escapar de sus enemigos o de posibles amenazas.

Poco a poco el manejo de las armas se fue convirtiendo en una competencia entre los más diestros y posteriormente en un medio de distracción y entretenimiento que implicaba actividades físicas de fuerza o habilidad, que se realizaban como un juego o una competencia con ciertas normas o reglas.

Al respecto el catedrático Carlos Toncel explica que desde la antigüedad el deporte ha estado presente en la cotidianidad del ser humano. Actos de la prehistoria como correr detrás de los animales, la caza, el lanzamiento de armas como la jabalina, o la lucha cuerpo a cuerpo del hombre con sus enemigos tienen mención obligada cuando se trata del surgimiento del deporte.<sup>4</sup>

En las sociedades posteriores los deportes estuvieron vinculados a las ideas religiosas o a la instrucción militar, como los Juegos Olímpicos de la Antigua Grecia, los deportes de combate o la caza y la pesca que practicaba la nobleza en la Edad Media.

---

<sup>3</sup> Huizinga, *Homo ludens*, 12.

<sup>4</sup> Carlos Toncel, *El deporte y la movilidad social: la fama entre golpes y puntapiés*, (Bogotá: Universidad Autónoma del Caribe. 1997), 47.

Bourdieu define al deporte como una actividad que es un poco una obra musical, una partitura (las reglas del juego), pero también interpretaciones competitivas: “Es a todo esto que cada nuevo intérprete se encuentra enfrentado, más inconsciente que conscientemente, cuando propone su interpretación”.<sup>5</sup>

El deporte permite que las cosas y las relaciones interpersonales tengan un sentido diferente, pero igual de válido como el que tienen en la vida cotidiana. Las reglas y el terreno o cancha en el que se juega permiten a las personas aprender un sistema de normas, que formará parte de su cultura y del desarrollo de su vida cotidiana.

Abre las puertas para enfrentar la experiencia del desorden y la sensación del caos, que es inherente a la vida misma, sobre todo en estos tiempos de incertidumbre y aceleración de los cambios. En términos generales todos los juegos tienen reglas que son aceptadas por los que participan y saben que basta su sola decisión para que el juego termine.<sup>6</sup>

Si se lo practica de forma regular se convierte en parte de la vida misma. Huizinga asegura que adorna la vida, la completa y es imprescindible para la persona, como función biológica y para la comunidad, por el sentido que encierra, por su significación, por su valor expresivo y por las conexiones espirituales y sociales que crea; en una palabra, como función cultural.<sup>7</sup>

El deporte nos preparan para la vida porque recreamos escenarios, personajes, construimos un orden diferente y provisional y el ir y venir del juego a la vida cotidiana nos permite desarrollar habilidades para manejar miedos angustias y riesgos:

Es una experiencia humana y humanizadora, es producto de la cultura y, a la vez, una de las formas más importantes que tenemos de aprendizaje y construcción cultural. La cultura está amenazada por un exceso de orden y de desorden y el juego es un puente colgante, una delicada red entre ambas tensiones que no pretende explicar ni resolver. A partir de ellas, se genera algo nuevo y trascendente, como el acto creador y la experiencia de vivir.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Pierre Bourdieu, *Cosas Dichas*, (Barcelona: Gedisa. 1996), 174.

<sup>6</sup> Blasco, *Abriendo el juego*, 20.

<sup>7</sup> Huizinga, *Homo ludens*, 22.

<sup>8</sup> Blasco, *Abriendo el juego*, 21.

El deporte es una representación ejemplar y una prueba de lo que el hombre es capaz, mediante el dominio disciplinado de su cuerpo.

El sociólogo español Sergio Levinsky afirma que el deporte ofrece la posibilidad de educar la realidad personal, de conseguir una perfección inalcanzable por otros medios, sobrepasar los límites de la capacidad de rendimiento: “Es posible aprender y desarrollar cualidades tales como lealtad, compañerismo, el respeto a las reglas, disciplina, conocimiento de sí mismo y de sus reacciones, nociones de higiene, dietética, primeros auxilios y regímenes de vida”.<sup>9</sup>

Los deportes se masificaron a partir de la revolución industrial del siglo XIX y ese proceso se mantuvo y amplió durante el siglo XX. Se convirtieron, desde entonces, en una de las principales actividades de la vida cotidiana de millones de personas de todo el mundo y en uno de los temas más importantes para los medios de comunicación.

Bourdieu sostiene que el deporte tomó su forma actual cuando la actividad se especializó en diferentes ámbitos, es decir, adquirió características específicas para su práctica y difusión: “Se trató de una ruptura en correlación con la constitución de un campo de prácticas específicas, que posee sus propias puestas en juego, sus propias reglas y donde se engendra y se invierte toda una cultura o una competencia específica”.<sup>10</sup>

Al respecto el investigador Rodolfo Iuliano señala que las propias clases aristocráticas contribuyeron a convertir a sus prácticas corporales en deportes modernos, a través del establecimiento de academias y de la institucionalización de las prácticas deportivas como un espacio curricular en los colegios e institutos educativos y se tornaron accesibles a las nuevas fracciones de la burguesía.<sup>11</sup>

Con la estructura actual, el deporte moderno ha dejado de ser una actividad limitada a una élite y abandonó su carácter de privilegio. Los países poseen leyes que regulan la práctica deportiva y todos los ciudadanos tienen la posibilidad de involucrarse en cualquier deporte, de acuerdo con sus posibilidades y gustos.

---

<sup>9</sup> Sergio Levinsky, *El deporte de informar*, (Buenos Aires: Paidós. 2002), 47.

<sup>10</sup> Pierre Bourdieu, *¿Cómo se puede ser deportista?*, (México: Editorial Grijalbo, 1990), 195.

<sup>11</sup> Rodolfo Iuliano, *Ocio, consumo y deporte entre los estratos superiores*, (Buenos Aires: Vinni Universidad Nacional de La Plata. 2010), 49.

La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación de Ecuador, por ejemplo, regula esas actividades y establece las normas a las que deben sujetarse estas prácticas para mejorar la condición física de toda la población, contribuyendo así a la consecución del Buen Vivir.<sup>12</sup>

El artículo 3 de esa Ley indica que la práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las funciones del Estado.<sup>13</sup>

Sin embargo, aunque ha dejado de ser una actividad reservada solamente para una clase social determinada, se pueden todavía encontrar diferencias en los tipos de deporte que practican las personas que pertenecen a los estratos de bajos recursos y quienes están en aquellos con privilegios.

La catedrática argentina Gabriela Gómez señala que la probabilidad de que una persona practique un deporte depende de su capital económico, su capital cultural, del tiempo libre con que cuente y de las ventajas que promete cada actividad: “Mientras que las clases populares tienden a valorar que un deporte procure un cuerpo fuerte con sus correspondientes signos exteriores en la musculatura, la burguesía demanda más que propicie un cuerpo sano, armonioso y en forma”.<sup>14</sup>

Iuliano asegura que las clases dominantes definen su patrón de belleza a partir de la elegancia, la presteza, la agilidad, donde el cuerpo es un fin en sí mismo. Las clases medias, en base a un criterio higienista, eligen la gimnasia o los deportes que están directamente orientados a la salud. Las clases trabajadoras tienen una relación instrumental con el cuerpo fuerte y musculoso.<sup>15</sup>

Gómez plantea la diferencia de la visión y los objetivos que pueden tener quienes pertenecen a diferentes clases sociales y económicas, respecto de la práctica

---

<sup>12</sup> Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. “Título I. Preceptos Fundamentales. Art. 1”. <<https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>>. Consulta: 10 de diciembre de 2016.

<sup>13</sup> Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. “Título I. Preceptos Fundamentales. Art. 1”. <<https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>>. Consulta: 10 de diciembre de 2016.

<sup>14</sup> Gabriela Gómez, *Clases de deporte y deportes de clase*, (Buenos Aires: Universidad de la Plata. 2012), 10.

<sup>15</sup> Iuliano, *Ocio, consumo y deporte entre los estratos superiores*, 49.

individual y colectiva de la actividad deportiva. Los privilegiados tienden a evitar aglomeraciones vulgares y a buscar momentos y lugares con exclusividad, que se caracterizan por los espacios reservados solamente para ellos, los compañeros elegidos para el juego, así como grandes inversiones de tiempo y esfuerzo de aprendizaje: “Competiciones altamente ritualizadas y regidas por el *fair-play*, intercambios deportivos altamente civilizados con exclusión de toda violencia física o verbal y de contacto directo entre los adversarios”.<sup>16</sup>

Estas diferencias en las prácticas deportivas -según la clase social en que cada persona está ubicada- se deben a las variaciones en la forma de realizarlas y a los beneficios que se supone se obtienen de ellas, es decir, la salud, la estética, los costos económicos, culturales y corporales, así como del tiempo libre del que dispone cada individuo.

Ese tiempo libre tiene también características y objetivos diferentes. Por ejemplo, cuando las personas han logrado una cierta autonomía financiera, la seguridad económica pasa a un segundo plano y prefieren ir en búsqueda de una forma de vida que les permita disfrutar del ocio.

El sociólogo alemán Norbert Elías afirma que el término griego para el ocio es el antecesor directo de la palabra inglesa *schole*. El término podía referirse también a las ocupaciones de los hombres ociosos, a aquello en lo que empleaban sus ratos de ocio, es decir, a la conversación, los debates y discusiones eruditas, las conferencias.<sup>17</sup>

Bourdieu explica que el término *schole* se refiere al ocio, la distancia con respecto a la urgencia y a la necesidad de apuestas vitales, pues viene de la institución escolar que es la única que puede asegurar todo eso: “En la escuela, sede de la *schole*, el ocio, las prácticas de funciones sociales e integradas al calendario colectivo son transformadas en ejercicios corporales, en actividades que tienen un fin en sí mismas, una especie de arte por el arte corporal”.<sup>18</sup>

Elías asegura que el trabajo está altamente catalogado como un deber moral y un fin en sí mismo y el ocio degradado como una forma de haraganería y complacencia.

---

<sup>16</sup> Gómez, *Clases de deporte y deportes de clase*, 11.

<sup>17</sup> Norbert Elías, *El proceso de la civilización*, (Bogotá: Vinni Editorial. 1997), 100.

<sup>18</sup> Bourdieu, *¿Cómo se puede ser deportista?*, 196.

Está identificado a menudo con el placer y también este ocupa una baja posición en la escala nominal de valores de las sociedades industrializadas.<sup>19</sup>

Sin embargo, existen algunas actividades de tiempo libre como el trabajo privado que se refiere a las labores domésticas; el descanso que significa no hacer nada además de dormir; la satisfacción de las necesidades biológicas y la sociabilidad que significa estar con gente sin otro propósito que el estar, como por ejemplo en una reunión o en un bar.

Al respecto Iuliano acota que el espacio del ocio cumple un papel funcional ya que recrea un escenario imaginario donde las pulsiones pueden fluir con mayor grado de libertad. Emerge la excitación, que puede remitir a los mismos acontecimientos y sentimientos de la vida rutinaria y laboral, pero sin los peligros que implicaría liberar esos impulsos en el entorno de la vida sería: “Las actividades miméticas o de juego son las propias actividades del ocio, siempre y cuando uno sea partícipe o espectador no profesional”.<sup>20</sup>

El golf es una de estas actividades miméticas, preferida y practicada -en la mayor parte de los casos- por jugadores no profesionales que intentan mantener una buena forma física y disfrutan con este deporte de sus momentos de ocio.

Toncel destaca los beneficios y los valores que el golf puede transmitir a quienes lo practican, como satisfacer la demanda de ocio y bienestar de la sociedad actual. Contribuye al cuidado de la salud de los practicantes y a formar y educar a la población en el respeto al medio ambiente y el cuidado de la naturaleza. Se desarrolla al aire libre, en un entorno natural rodeado de zonas verdes, plantas, árboles y lagos naturales o artificiales.<sup>21</sup>

El presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf, Francisco Torres Hadathy, describe a ese deporte como una actividad que aun siendo un juego, refleja, en su desarrollo, la vida diaria, pues cada golpe, cada movimiento en la cancha, cada decisión que toma el jugador, tiene el mismo proceso que requieren las decisiones de la vida cotidiana: “Qué hacer, por dónde ir, arriesgar o no en el golpe, qué consecuencias

---

<sup>19</sup> Elías, *El proceso de la civilización*, 87.

<sup>20</sup> Iuliano, *Ocio, consumo y deporte entre los estratos superiores*, 47.

<sup>21</sup> Toncel, *El deporte y la movilidad social: la fama entre golpes y puntapiés*, 47.

puede traer”.<sup>22</sup>

Pero cada persona, como ya se ha dicho, practica el deporte de acuerdo con sus gustos, sus condiciones y habilidades físicas, sus posibilidades económicas y los objetivos que quiera conseguir o los retos que intente desafiar con esa actividad. Se convierte en una competencia consigo mismo y con los factores externos como los rivales o el terreno en el cual se lleva a cabo.

Los deportes burgueses no están limitados por la edad y pueden ser practicados por los beneficios físicos y sociales que proporcionan. Toncel puntualiza que se practican sobre todo por sus funciones de conservación del estado físico, así como por la ganancia social que procuran: “Tienen en común la posibilidad de retrasar hasta mucho más allá de la juventud la edad límite a la que se pueden practicar y quizá llegan tanto más lejos cuanto más prestigiosos y exclusivos son (como el golf)”.<sup>23</sup>

Aunque se ha mencionado que el golf puede ser jugado –como aficionado- por todas las personas a cualquier edad, es necesario establecer que su práctica profesional - al igual que el resto de deportes- requiere de habilidades especiales, características de entrenamiento y técnica más avanzadas.

Sin embargo, los retos –aunque no la presión- son iguales en los dos casos. Los aficionados juegan en las mismas canchas que los profesionales, con los mismos o similares equipos.

Uno de los más destacados golfistas de la historia, Arnold Palmer, afirma que el golf es un deporte hecho para cualquiera y solamente apto para unos pocos, pues es posible que un niño lo pueda jugar bien y un adulto quizá no lo aprenda nunca:

Una vuelta está llena de triunfos inesperados y de golpes al parecer perfectos que resulta un fracaso. Casi es una ciencia, y es a la vez, un rompecabezas sin respuesta. Resulta gratificante, exasperante, preciso e impredecible. Es engañosamente sencillo e interminablemente complicado. Requiere concentración perfecta y relajación total. Satisface el alma y frustra al intelecto. Es reconfortante y enloquecedor.<sup>24</sup>

El director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, Jorge Mesa sostiene

---

<sup>22</sup> Francisco Torres Hadathy, presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 7 de noviembre de 2016.

<sup>23</sup> Toncel, *El deporte y la movilidad social: la fama entre golpes y puntapiés*, 47.

<sup>24</sup> María Cordero, *Un club en la mitad del mundo. Memorias del Quito Tennis y Golf Club*, (Quito: Imprenta Mariscal, 1990), 31.

que el golf es un juego excepcional. El control de la mente y de las emociones es imprescindible para decidir y jugar. La estructura de este deporte es diferente a la de cualquier otro, porque el jugador no tiene contacto directo con ningún rival, tampoco alta exigencia física y debe aprender a controlar los niveles de excitación por las reglas que rigen y porque es fundamental para la concentración. “Es el jugador contra la cancha y contra sí mismo”.<sup>25</sup>

El golf es una actividad que ofrece a quienes lo practican un punto de encuentro social, diferente del círculo habitual en el trabajo o con los amigos. Se puede practicar en familia, lo que facilita también la posibilidad de compartir tiempo de descanso y ocio con las personas más allegadas.

Los deportistas pueden competir con jugadores de la misma o diferentes edades y realizar incluso contactos de trabajo o personales. Es decir, es un juego que fomenta, facilita y afianza el desarrollo y mantenimiento de las relaciones humanas y sociales.

La práctica del golf requiere una actitud mental positiva del jugador, una fuerte determinación y convicción para afrontar la estrategia de juego, concentración y firmeza en su desarrollo, además de fluidez y ritmo en su ejecución. Es uno de los pocos deportes en el que se admite la penalización del propio jugador hacia sí mismo si considera que ha incumplido una de las reglas establecidas.

Mesa explica que en el juego se manifiesta la personalidad buena o mala de los seres humanos, pues una persona se comporta en el campo de juego cómo se comporta en la vida. En el golf es muy fácil hacer trampa y cada jugador es su propio juez: “El tramposo o acelerado en algún momento revelará su forma de ser aunque trate de simular honestidad o tranquilidad”.<sup>26</sup>

Otro de los aspectos que fomenta e impulsa la práctica de este deporte es la capacidad de razonamiento y de concentración de cada jugador durante el transcurso del recorrido.

El juego del golf se desarrolla a lo largo de un recorrido en un entorno natural - dividido en diferentes secciones- en el cual el jugador intenta acercarse a un hoyo con

---

<sup>25</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.

<sup>26</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.



el menor número de golpes posibles y embocar una pequeña bola utilizando para ello, una serie de palos diseñados para ejecutar estos golpes y alcanzar diferentes distancias con cada uno de ellos.

La investigadora española Ángeles Iglesias explica que es un recorrido, en general, de 18 hoyos en un orden establecido. Inicia desde el punto de salida (*tee*) de cada hoyo (primer golpe), hasta embocar la bola (último golpe) en un pequeño hoyo situado en el *green* (área final del recorrido de cada hoyo), en el menor número posible de golpes, utilizando los palos (hierros o maderas), un máximo de catorce.<sup>27</sup>

La cancha de golf tiene varias secciones. El recorrido se divide en hoyos -de diferentes distancias cada uno de ellos- que completan un trayecto de 7 a 8 kilómetros aproximadamente.

Cada hoyo está compuesto por el *tee* de salida, que es la zona del campo desde donde inicia el juego. Suele estar señalizado con dos marcas –en línea horizontal- una para profesionales y otra para aficionados.<sup>28</sup>

La calle o *fairway* es el recorrido que indica y orienta el camino hacia el hoyo. El objetivo del juego es tratar de mantenerse en esa zona -que se identifica porque la hierba está cortada al ras- y evitar los obstáculos en cada golpe.<sup>29</sup>

Uno de esos obstáculos es el *rough*, que es una zona con pasto más alto y árboles que delimita el recorrido y que tiene como fin entorpecer los golpes del jugador que haya lanzado su bola fuera del *fairway*, durante el recorrido.<sup>30</sup>

A lo largo del *fairway* se pueden encontrar diversas dificultades como lagunas naturales o artificiales y trampas de arena, conocidas como *bunkers*, que dificultan más el juego y que tienen como objetivo dificultar la llegada al hoyo.<sup>31</sup>

Al final del recorrido está el *green* -la zona en la cual se encuentra situado el hoyo- que está marcado con una bandera señalizada con el número correspondiente en el campo. En general, el *green* presenta una forma redonda u ovalada (no

---

<sup>27</sup> Ángeles Iglesias, *El deporte del golf. Análisis sectorial*, (Valladolid: Universidad de Valladolid. 2015), 21.

<sup>28</sup> *Ibíd.*, 22.

<sup>29</sup> *Ibíd.*, 23.

<sup>30</sup> Federación Ecuatoriana de Golf. “Manual de Golf”. <[https:// www.feg.org.ec](https://www.feg.org.ec)>. Consulta: 8 de diciembre de 2016

<sup>31</sup> *Ibíd.*

necesariamente regular) y el segado de la hierba es muy corto, a fin de que la bola ruede sin dificultad. El hoyo no se sitúa de manera permanente en un lugar del *green*. Puede ser cambiado a diferentes posiciones dentro del mismo, de acuerdo con lo que decidan los responsables del campo o de la competición.<sup>32</sup>

Para Jorge Mesa el juego en este lugar del campo de golf es el más importante dentro del recorrido, pues exige mucha precisión y concentración. El *putter* (el golpe en el hoyo, que toma el nombre del palo que se utiliza para ello) es el que define un torneo. “El 50% de los golpes del juego se realizan en este espacio”.<sup>33</sup>

El número de golpes establecido en el recorrido de un campo de golf se mide con lo que se conoce como el “par” del campo, que se refiere al resultado medio de un jugador profesional, es decir, el número de golpes que un golfista con esas características debería realizar en ese terreno.<sup>34</sup>

El jugador que complete el recorrido en este número de golpes, ha realizado el “par del campo”. Si efectúa mayor número de golpes de los que están establecidos se sitúa “sobre el par” y si realiza alguno menos se sitúa por “debajo del par”.<sup>35</sup>

Cada jugador debe contar el número de golpes que realiza en el recorrido de cada hoyo, desde el *tee* de salida hasta cuando emboca la bola en el hoyo situado en el *green*. Ese número de golpes se convierte en su puntuación. Cada hoyo tiene un máximo de golpes -es decir un “par”- que deben ejecutarse para mantener una buena puntuación.

Mesa puntualiza que en el diseño moderno de una cancha de golf el “par” de la cancha son 72 golpes. El campo debe tener 4 hoyos cortos o “par 3” (el golfista debe ejecutar 3 golpes desde el *tee* de salida hasta embocar la bola) ; 10 hoyos medios o “par 4” y 4 hoyos largos o “par 5”.<sup>36</sup>

Para el juego, cada deportista dispone de un equipo de palos de golf. Según las reglas de este deporte se pueden llevar 14 palos o menos. Cada uno está diseñado con

---

<sup>32</sup> Iglesias, *El deporte del golf. Análisis sectorial*, 23.

<sup>33</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.

<sup>34</sup> Iglesias, *El deporte del golf. Análisis sectorial*, 23.

<sup>35</sup> *Ibíd.*, 24.

<sup>36</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.

una longitud e inclinación diferentes para impactar la pelota. Estos incluyen maderas, hierros y el *putter*.<sup>37</sup>

Mesa explica que esa es una de las diferencias fundamentales entre este deporte y otros como el fútbol y el tenis que utilizan durante todo el partido los mismos implementos. La misma pelota y la misma raqueta. En el golf, en cada golpe, el jugador debe tomar una nueva decisión.<sup>38</sup>

El equipo suele estar formado por nueve o diez hierros, dos o tres maderas o híbridos (entre las que se encuentra el *driver*, palo utilizado normalmente para realizar algunas de las salidas desde el *tee*) y el *putter* (empleado para embocar la bola en el hoyo en la superficie del *green*).<sup>39</sup>

El golf es un deporte que permite que un jugador aficionado pueda jugar y competir directamente con otro más avanzado, pues cada golfista –menos los profesionales- tiene un *hándicap*, es decir, una ventaja o un número de golpes adicionales al “par” de la cancha, que le permite competir en igualdad de condiciones.

Esto quiere decir que un jugador que tenga un *hándicap* (ventaja) de 20 golpes, deberá hacer máximo ese número de golpes adicionales en su recorrido. De esa forma, si el jugador recorre la cancha con 92 golpes puede hacer uso de su *hándicap* y ello significará que su puntaje no ha sido superior al “par” de la cancha (72), pues a esos 92 golpes se les deberá restar 20.

La mayoría de los campos de golf han sido contruidos con la idea de formar un proyecto inmobiliario y turístico a su alrededor. Las canchas son diseñadas por arquitectos y paisajistas especializados en este tipo de terrenos.

Mesa apunta que la cancha de golf debe estar diseñada de forma que los hoyos “par 3” permitan al jugador llegar al *green* con un solo golpe; los “par 4” deben tener una zona de aterrizaje o *landing area* para la pelota que se utiliza en el primer golpe, es decir una parte amplia en el *fairway* que le permita llegar al *green* con dos golpes y los

---

<sup>37</sup> Federación Ecuatoriana de Golf. “Manual de Golf”. <[https:// www.feg.org.ec/](https://www.feg.org.ec/)> Consulta: 8 de diciembre de 2016.

<sup>38</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.

<sup>39</sup> Iglesias, *El deporte del golf. Análisis sectorial*, 24

“par 5” dos áreas de aterrizaje vastas, suficientes para acceder al *green* con tres golpes.<sup>40</sup>

El diseño de los campos de golf debe tener en consideración aspectos como la jugabilidad, es decir, la facilidad que ofrece la cancha para el juego; seguridad dentro del terreno para los jugadores y en el entorno; comodidad para caminar; estrategia para que no sea un campo monótono y exija a los jugadores; variedad en la longitud, orientación de los hoyos y en el paisaje.<sup>41</sup>

Asimismo la construcción de un campo de golf debe tomar en consideración recorridos variados para distintos niveles de juego, buena visibilidad para la caída de la bola y tener en cuenta la dirección y velocidad de los vientos predominantes y la orientación del sol, así como las facilidades para poder albergar grandes eventos.<sup>42</sup>

El diseñador español de campos de golf, Ignacio García, afirma que entre los principales objetivos del diseño de una cancha de golf están facilitar el buen desarrollo del deporte y que cualquier jugador pueda disfrutar de él en armonía con el entorno: “Me aseguro de que el diseño sea respetuoso con el medio ambiente, estéticamente atractivo y sostenible a la hora de mantenerlo, con atención a la gestión de recursos de gran valor como el agua y la conservación ambiental”.<sup>43</sup>

Mesa afirma que el juego del golf es un arte en el que se funden y combinan la estrategia, la concentración, la coordinación y el movimiento corporal, el bienestar físico, un nuevo reto en cada golpe: “Es una danza en la que el golfista busca la perfección de los movimientos”.<sup>44</sup>

Bourdieu, no muy lejos de ese concepto, apunta que el deporte es, junto a la danza, uno de los terrenos donde se plantea con la máxima agudeza el problema de las relaciones entre la teoría y la práctica, y también entre el lenguaje y el cuerpo: “Ciertos maestros de educación física trataron de analizar lo que es, por ejemplo, para un

---

<sup>40</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.

<sup>41</sup> Los arqueros del Golf. “Apuntes en el diseño de campos de golf”.  
 <<http://www.losarquerosgolf.com/es/blog/>>. Consulta: 10 de febrero de 2017

<sup>42</sup> *Ibíd.*

<sup>43</sup> Ignacio García. “Diseñador de campos de golf”. <<http://www.golfarquitectura.com/>>. Consulta: 8 de febrero de 2017.

<sup>44</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.

entrenador o para un profesor de música dirigir el cuerpo. ¿Cómo hacer comprender a alguien, es decir a su cuerpo, como pueden corregir su gesto? “. <sup>45</sup>

García involucra también al diseño de campos de golf dentro del arte, porque el diseñador se convierte en una persona de acción parecida al escritor dramático. Con cada una de las obras que representa riñe una batalla. <sup>46</sup>

Mesa asegura que el golf es el deporte más apasionante y que esa pasión viene de la dificultad que tiene esta actividad, en la que el aprendizaje nunca termina por la complejidad de cada uno de sus movimientos y de sus jugadas. Que se deban combinar muchas variables lo convierte en un arte. El más fuerte o el más rápido no es el que gana como en el fútbol o el levantamiento de pesas. En el golf no es definitiva la parte física, porque se deben controlar y coordinar la velocidad, el manejo y la habilidad de las manos, ubicarse en el espacio para darle dirección a la pelota, ritmo, balance y coordinación: “Muchas cosas que tienen que ver con el arte. El golf exige el uso del lado derecho del cerebro. Mucha creatividad”. <sup>47</sup>

El golf, como el resto de prácticas deportivas, crea también una identidad social que se manifiesta en las preferencias y maneras de expresión y que son compartidas por quienes se involucran y disfrutan de los mismos gustos estéticos y formas de comportamiento. El *habitus*.

## **1.2 Habitus: gustos estéticos y formas de comportamiento**

Pierre Bourdieu sostiene que el *habitus* se define en la capacidad de producir unas prácticas y unas obras *enclasables* y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gustos), donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida. <sup>48</sup>

Francisco Torres cree que el golf es un estilo de vida, pues los aficionados a este deporte viven rodeados de él. La vida cotidiana está marcada por el deporte y, sobre

---

<sup>45</sup> Bourdieu, *Cosas Dichas*, 176.

<sup>46</sup> Ignacio García. “Diseñador de campos de golf”. <<http://www.golfarquitectura.com/>>. Consulta: 8 de febrero de 2017.

<sup>47</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.

<sup>48</sup> Pierre Bourdieu, *La Distinción*, (Madrid: Santillana. 1998), 169.

todo, las reglas y las enseñanzas que ese deporte transmite en la cancha, como el respeto, la cortesía, la honradez y la caballerosidad se reflejan en el desempeño diario.<sup>49</sup>

Bourdieu opina que los estilos de vida son productos sistemáticos de los *habitus* que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del *habitus*, devienen sistemas de signos socialmente calificados como distinguidos o vulgares.<sup>50</sup>

Los grupos sociales que se reúnen para disfrutar del juego del golf tratan de mantener intactas las reglas de cortesía, etiqueta, buen comportamiento y honradez que rigen este deporte y cuya falta o transgresión puede ser penada hasta con la expulsión del infractor.

El Libro de Reglas del Golf -editado por la organización *Royal and Ancient* de Escocia y la Asociación Profesional de Golf de los Estados Unidos (USGA, por sus siglas en inglés)- marca claramente estos sistemas de signos, pautas, normas de etiqueta y de comportamiento que todos los jugadores deberán seguir en la cancha.

Entre otros señala que el golf debería ser jugado conforme a su espíritu y de acuerdo con la Sección Etiqueta en las Reglas de Golf: En particular mostrar consideración con otros jugadores, jugar a buen ritmo y estar preparado a dar paso a los grupos que juegan más rápido, cuidar la cancha alisando los *bunkers* y arreglando los piques de pelota en los *greens*.<sup>51</sup>

Huizinga acota al respecto que las reglas de cada juego determinan lo que ha de valer dentro del mundo provisional que ha destacado, puesto que las reglas de juego son obligatorias y no permiten duda alguna.<sup>52</sup>

Sobre ese tema el sociólogo mexicano Hugo Cerón puntualiza que el golf ha desarrollado códigos y principios de autorregulación que lo distancian de otro tipo de prácticas deportivas, en donde el engaño es aprobado, alentado e incluso perfeccionado a un alto grado de sofisticación. Esto ha hecho que este espacio social permitiera

---

<sup>49</sup> Francisco Torres Hadathy, presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 7 de noviembre de 2016.

<sup>50</sup> Bourdieu, *La Distinción*, 172.

<sup>51</sup> Federación Ecuatoriana de Golf. "Reglas del Golf". <<http://www.feg.org.ec/wp-content/uploads/2016>> Consulta: 23 de enero de 2017.

<sup>52</sup> Huizinga, *Homo ludens*, 25.

recrear nociones de identidad y distinción entre sus miembros.<sup>53</sup>

Para Huizinga el jugador que infringe las reglas de juego o se sustrae a ellas es un aguafiestas, pues al sustraerse al juego revela la relatividad y la fragilidad del mundo lúdico en el que se había encerrado con otros por un tiempo: “Arrebató al juego la ilusión. Por eso tiene que ser expulsado, porque amenaza la existencia del equipo”.<sup>54</sup>

En comparación con otros deportes, cuya concepción y estructura es más popular y permite la expresión de las emociones humanas casi sin límite –gritos, abrazos, saltos, despojarse de prendas de vestir y hasta agresiones físicas- el golf tiene un alto grado de autocontención y discreción.

Elías explica que con este tipo de comportamiento en cierto modo el ser humano parece enfrentarse a sí mismo porque oculta sus pasiones, desmiente a su corazón, y actúa contra sus sentimientos: “Se reprimen la alegría o la inclinación momentánea en consideración del perjuicio que se puede sufrir si se cede a aquellas”.<sup>55</sup>

Torres asegura que en el campo de golf es muy importante observar las reglas. Los jugadores no pueden festejar ruidosamente porque incomodarían al resto de participantes. Una vez que termina el juego los golfistas se descubren y se estrechan la mano, sin importar cuál haya sido el resultado.<sup>56</sup>

Toncel reafirma esta idea y señala que uno de los aspectos más significativos que se pueden encontrar en la práctica de este deporte y que destaca en la sociedad de valores que vivimos actualmente, es su espíritu de juego basado en la cortesía y el respeto entre los jugadores dentro del campo. Se basa en la integridad del individuo y el respeto a los demás jugadores y a las reglas: “Todos los jugadores deberían comportarse disciplinadamente, demostrar cortesía y deportividad, independientemente de lo competitivos que puedan ser. Este es el espíritu del juego del golf”.<sup>57</sup>

Mesa cree que el golf transmite muchos valores, pues es una terapia en la que durante las 4 o 5 horas que dura el juego, la persona “lucha contra sus demonios

---

<sup>53</sup> Hugo Cerón, *Golf, habitus y élites: la historia del golf en México*, (México: Moravian College. 2010), 14.

<sup>54</sup> Huizinga, *Homo ludens*, 25.

<sup>55</sup> Elías, *El proceso de la civilización*, 484.

<sup>56</sup> Francisco Torres Hadathy, presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 7 de noviembre de 2016.

<sup>57</sup> Toncel, *El deporte y la movilidad social: la fama entre golpes y puntapiés*, 46.

interiores”, debe autocontrolarse en todos los sentidos, respetar la honestidad en la puntuación y mantener la compostura en las emociones.<sup>58</sup>

Elías opina que los adultos educados en sociedades contemporáneas deberían controlar sus emociones fuertes y que si realmente se pretende ser cortés es preciso saber observar, mirar en torno de uno mismo, tomar en consideración a las otras personas y a los motivos de sus actos.<sup>59</sup>

Bourdieu sostiene al respecto que el *habitus* produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas: “Pero no son inmediatamente percibidas como tales más que por los agentes que poseen el código, los esquemas clasificatorios necesarios para comprender su sentido social”.<sup>60</sup>

La interrelación humana que se refleja en este deporte podría encontrar sus inicios en la historia de los cambios de la conducta social, que experimentó, primero la sociedad europea y luego aquella del continente americano, desde fines de la Edad Media hasta el siglo XIX y que han marcado las normas de comportamiento que las personas exhiben en sus diferentes entornos.

Al respecto Elías acota que como en todas las otras épocas, las pautas del buen comportamiento están resumidas en un concepto muy concreto, por el que la clase alta secular de la Edad Media o, cuando menos, algunos de sus grupos en la cúspide expresaban su autoconciencia, aquello que las distinguía a los ojos de sí mismas: “Esto se llamó en francés *courtoisie*, en inglés *courtesy*, en italiano *cortezia*. La cortesía deriva su nombre de la corte y de la vida cortesana que eran escenarios en los que cada uno trataba de labrar su fortuna”.<sup>61</sup>

La forma de comportarse y el respeto a las normas que establecían los manuales de conducta tuvieron mucha importancia en las posibilidades de ascenso social. Quienes frecuentaban las reuniones de la corte, y posteriormente de los hombres más poderosos y de la clase social influyente, debían observar estrictamente reglas más

---

<sup>58</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.

<sup>59</sup> Elías, *El proceso de la civilización*, 80.

<sup>60</sup> Pierre Bourdieu, *Cosas Dichas*, (Barcelona: Gedisa. 1996), 134.

<sup>61</sup> Elías, *El proceso de la civilización*, 108.



civilizadas de comportamiento.

Cerón sostiene que los manuales de etiqueta dirigidos a la aristocracia comenzaron a jugar un papel fundamental en la educación de los nobles, que debían tener un amplio conocimiento de las reglas sociales si querían ser aceptados por el resto de la alta sociedad.<sup>62</sup>

Elías explica que *Civilisé*, era uno de los muchos conceptos, como *cultivé*, *poli o policé*, utilizados como sinónimos con los que los cortesanos trataban de caracterizar la especificidad de su comportamiento: “Trataban de subrayar lo elevado de sus costumbres sociales, de su standard frente a las costumbres de otros tipos de personas más simples y de más modesta extracción social”.<sup>63</sup>

En Ecuador las personas que pertenecían a las clases sociales dominantes, se habían involucrado en este proceso que venía desde los países de Europa y que incluía un discurso de progreso, de cambio de formas mentales y una nueva estructura social.

La investigadora ecuatoriana María Ángela Cifuentes señala al respecto que el final del siglo XIX y los inicios del XX marcaron cambios sustanciales en el comportamiento de ciertos estratos sociales –sobre todo clase media y élite- pues tenían la mirada puesta en Europa y en el encanto del Modernismo. Es evidente que en nuestro país se experimentó la recepción de aquel ventarrón en los términos del excitante progreso: “Soñar en el progreso significaba, por supuesto, saber vivir, saber pensar o incluso saber educarse según los cánones franceses e ingleses”.<sup>64</sup>

En esa época las ciudades ecuatorianas ya habían recibido la influencia de las grandes urbes europeas y ello se reflejaba en las calles, plazas públicas, en los hogares de las clases dominantes y en los medios de comunicación. La forma de vestir, por ejemplo, se iba convirtiendo también en una representación cultural que reflejaba formas de vida diferentes y una distinta cosmovisión. Un anuncio publicado en la edición del diario El Comercio del sábado 22 de marzo de 1930 refleja estas nuevas realidades sociales y culturales:

Sombreros de fieltro y de terciopelo muy elegantes. Vestidos de visita y de

---

<sup>62</sup> Cerón, *Golf, habitus y élites: la historia del golf en México*, 15.

<sup>63</sup> Elías, *El proceso de la civilización*, 86.

<sup>64</sup> María Cifuentes, *El placer de la representación*, (Quito: Ediciones Abya-Yala. 1999), 16.

noche. Abrigos de lana y de seda. Carteras para duelo, de noche y para visita. Pull over de todo color. Ropa interior de seda y de hilo para novias. Perfumes los más finos. Abrigos de piel legítima. Ha recibido Le Chic Parisien. Pasaje Royal.<sup>65</sup>

En fotografías de la época, se puede observar también que la ciudad era el espejo para comprobar las marcadas diferencias entre los grupos sociales, puesto que se podía apreciar un marcado contraste entre las señoras que paseaban en los parques y calles con vestidos de lentejuelas y sombreros y la servidumbre que las seguía detrás vestida con trajes indígenas.

### **1.3 La historia del golf en Ecuador**

El golf se introdujo en Ecuador a principios del siglo XX –entre los años 1920 y 1940- en medio de una de las peores depresiones económicas que sufrió la economía mundial a causa de la Primera y el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Su nacimiento y expansión estuvieron y continúan ligados a los centros financieros y de negocios -Quito y Guayaquil- y a los grupos y personajes destacados de la vida social y económica, regional y nacional.

Los empresarios, hombres de negocios y trabajadores que llegaban al país desde Europa y Estados Unidos a inicios del siglo XX, para desarrollar diferentes proyectos de infraestructura, trajeron con ellos el golf cuya práctica no era conocida en Ecuador.

En Quito, por ejemplo, a inicios de la década de 1920 el señor E. Norton, gerente de la Cervecería Nacional, tenía en propiedad un terreno en el cual se construyó un campo de golf de tres hoyos para practicar este deporte que se empezaba a conocer en el país.<sup>66</sup>

Varios años más tarde, en noviembre de 1930, los primeros socios del Quito Golf Club –empresarios, políticos y hombres de negocios ecuatorianos y extranjeros- firmaron un documento para inaugurar el primer campo de golf en la ciudad. La cancha

---

<sup>65</sup> “Sombreros de fieltro y de terciopelo muy elegantes”. El Comercio (Quito), 1a. ed., 22 de marzo de 1930, 2.

<sup>66</sup> María Cordero, *Un club en la mitad del mundo. Memorias del Quito Tenis y Golf Club*, (Quito: Imprenta Mariscal, 2010), 31.

estaba situada en la entrada a La Vicentina. El terreno era de propiedad del señor José Antonio Guerrero Mora.<sup>67</sup>

Ese fue el primer club de este deporte que se fundó en el país. El acta de instalación está fechada el 18 de marzo de 1930. La reunión tuvo lugar en el Club Pichincha y junto a conocidos nombres de ciudadanos ecuatorianos, se encuentran los de personalidades extranjeras de la vida de la capital en esa época. Gobernaba el país el doctor Isidro Ayora.<sup>68</sup>

El diario El Comercio de Quito publica -en su edición del miércoles 19 de marzo de 1930- una carta que da cuenta de la constitución del Quito Golf Club, de su primer directorio y en la que pone a disposición sus recién inauguradas instalaciones:

Constitución del Quito Golf Club en la Capital: Quito, marzo 18 de 1930: Señor Director de El Comercio. Ciudad. Muy señor Mío: Tengo el honor de comunicar a usted que se ha formado en esta ciudad el Quito Golf Club con el siguiente directorio: Presidente, don R. Kohan; Vicepresidente, don R.H. Elizalde; Secretario, don Ernesto Fierro. Tesorero, don J.M. Coleman; Síndico don Antonio Sáenz. Comité de greens: señores R. Kohan, R.H. Elizalde, J. Coleman, Rafael Leroux y Ernesto Fierro. Por encargo del señor presidente del Club, me es grato poner a disposición del señor Director de El Comercio, los campos de juego del Quito Golf Club. Del señor Director muy atto. S.S. Ernesto Fierro. Secretario.<sup>69</sup>

En Guayaquil, en la antigua población de Durán, actual cantón Eloy Alfaro, en terrenos aledaños a los talleres del Ferrocarril del Sur -cuya construcción la inició el presidente Gabriel García Moreno (1869-1875) y la culminó el general Eloy Alfaro (1906-1911)- los técnicos norteamericanos aficionados al golf impulsaron la construcción de una cancha para practicar el deporte.<sup>70</sup>

Así se iniciaba este deporte en el Puerto Principal. Alrededor de una década más tarde un grupo de empresarios, entre ellos John Mark Reed y su hermano Robert Alan Reed, junto al presidente de la Empresa Eléctrica del Ecuador, Lester Parsons, y el gerente, George Capwell, adquirieron unos terrenos localizados en la antigua hacienda La Atarazana en los cuales se construyó el primer campo de golf de la ciudad.

---

<sup>67</sup> Ibíd., 32.

<sup>68</sup> Ibíd., 31.

<sup>69</sup> “Constitución del Quito Golf Club en la Capital”. *El Comercio* (Quito), 1a. ed., 19 de marzo de 1930, 12.

<sup>70</sup> Jenny Estrada, *Guayaquil Country Club. Historia deportiva y tradición*, (Guayaquil: Poligráfica, 2012), 12.

A mediados de 1932 un grupo de golfistas decidió dejar la cancha improvisada de La Atarazana y buscar un mejor lugar para establecer un club de golf de manera formal. Fundaron el Guayaquil Country Club el 6 de mayo de 1933, a las afueras de esa ciudad, en terrenos adquiridos a la Junta de Beneficencia en el kilómetro 8 y medio de la vía a la Costa, en el sector de Cerro Blanco. Parsons fue su primer presidente.

El lugar escogido era, en ese entonces, una zona montañosa cubierta de vegetación que demandó mucho trabajo a quienes lideraron el proyecto. Los constructores tuvieron que lidiar con las difíciles condiciones del sector y las limitaciones de la época para iniciar y desarrollar el nuevo club:

Las vías de comunicación cercanas a la ciudad eran muy limitadas en aquella época y después de mucho investigar, recorrieron a lomo de mula, en canoa, en auto o caminando por trochas varias propiedades, hasta dar con unos terrenos que eran propiedad de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, de los cuales podrían comprar en remate público cerca de 800.000 metros cuadrados por la suma de 5.000 sucres.<sup>71</sup>

Como ya se ha dicho, los campos de golf, además de ser instalaciones deportivas, se desarrollan también –en Ecuador y en el mundo entero- como parte de proyectos inmobiliarios y turísticos. El antiguo club guayaquileño no fue la excepción:

El Country Club tendrá todo el confort necesario: luz y fuerza eléctrica, la que hay en la línea para San Eduardo; agua potable que el señor Parsons ha encontrado ya, a poco de buscar en las capas geológicas del subsuelo de esa sección y que abastecerá para el riego, la piscina y la pequeña ciudadela; habrá una red telefónica para todos los chalets y para el club social.<sup>72</sup>

Es importante reiterar que el golf es un deporte que no puede ser practicado en espacios abiertos como los parques a los que puede acudir habitualmente la ciudadanía, como sucede con el fútbol o el baloncesto, sino que requiere –como ya se ha mencionado- de campos construidos con características específicas de diseño, distancia y seguridad. Por ello, su inicio en Ecuador está unido al apareamiento de los clubes en los cuales se practica hasta la actualidad.

En Quito, por ejemplo, un accidente en la pionera cancha de La Vicentina fue otra de las razones que impulsó a los golfistas capitalinos a fundar un club para su

---

<sup>71</sup> *Ibíd.*, 29.

<sup>72</sup> *Ibíd.*, 35.

práctica y diseñar un campo de golf adecuado, con normas de seguridad, de diseño y distancia:

No se sabía que el golf podía ser un deporte peligroso hasta que un invitado del señor Jaime Mantilla, un norteamericano que estaba de paso por la ciudad y que venía de Hollywood por sus negocios en el mundo del cine, golpeó tan fuertemente la bola que, al rebotar en un árbol, se desvió y fue a impactarse en la frente de un caddy. Desgraciadamente fue causa de fallecimiento del empleado del club.<sup>73</sup>

### ILUSTRACIÓN 1

#### **Campo de golf de la Vicentina - 1949**



Campo de golf, La Vicentina, 1949.  
Golf course, La Vicentina.

---

Fuente: Rolf Bloomberg. Bloomberg Quiteño

Esta imagen tomada por el fotógrafo Rolf Bloomberg es una de las pocas que existen de esa época, en la que podemos observar un grupo de golfistas jugando en la cancha de la Vicentina en el año 1949.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Cordero, *Un club en la mitad del mundo. Memorias del Quito Tenis y Golf Club*, 34.

<sup>74</sup> Juan Barragán. "Bloomberg Quiteño". <[https://issuu.com/juanlorenzo/docs/blomberg\\_final](https://issuu.com/juanlorenzo/docs/blomberg_final)> Consulta: 28 de junio 2017.

Como se ha visto, el desarrollo del golf en Ecuador ha estado ligado desde sus inicios a los grupos económicos dominantes. Ese vínculo no está determinado solamente por la posibilidad de que los integrantes de esos sectores puedan destinar una parte de sus recursos a la construcción de la infraestructura deportiva, sino por un lazo más importante que tiene que ver con la forma del juego, los desafíos que plantea, la identificación como miembro de un grupo social, la distinción como cultor de un deporte y los resultados, que son, en la mayor parte de los casos, similares a los que se pueden obtener en los negocios.

La construcción de los campos de golf y su mantenimiento solo se ha podido realizar con inversión privada. Grupos de aficionados en los que están incluidos empresarios y nombres importantes de la vida social y económica del país propiciaron su aparecimiento y desarrollo.

Cerón explica que este juego ofrece situaciones en las cuales se utilizan nociones básicas de negocios. Ideas como ganancia, riesgo, decisiones críticas, recompensa, análisis de la situación, lucha del individuo contra sí mismo y lucha del jugador contra la naturaleza, se emplean en este deporte:

Un mal cálculo en la cancha provoca pérdida de pelotas, tal como una mala previsión ocasiona pérdida de dinero; una actitud arriesgada permite llegar al hoyo en menos golpes, la osadía en los negocios puede incrementar las ganancias económicas; el mal clima requiere un cambio de estrategia, así como un difícil momento económico demanda una nueva actitud.<sup>75</sup>

El golf, al igual que el resto de prácticas deportivas, incentiva el afán de superación personal de cada jugador, exige lo mejor de cada uno en el momento del juego, alta concentración y buena disposición en el campo.

Para Iglesias precisa una elevada constancia y disciplina en su práctica, para poder conseguir y alcanzar los objetivos marcados por cualquier jugador.<sup>76</sup>

Cerón sostiene que el golf desarrolló una relación cercana con diversos conceptos empresariales que estaban en boga a finales del siglo XIX y principios del

---

<sup>75</sup> Cerón, *Golf, habitus y élites: la historia del golf en México*, 21.

<sup>76</sup> Iglesias, *El deporte del golf. Análisis sectorial*, 28.

XX. Hasta la década de los años 30, la expansión del golf en los Estados Unidos estuvo claramente ligada a los centros financieros o industriales en ese país.<sup>77</sup>

El desarrollo local de este deporte tuvo las mismas características. El aparecimiento de la industria textil en la serranía y agrícola en el litoral y de la nueva clase empresarial y económicamente pudiente incentivó el surgimiento, primero de los grupos de golfistas que venían del exterior con un juego novedoso y lo practicaban de manera informal y luego de los clubes que agruparon a estos aficionados.

Al respecto el investigador Nicolás Cuvi asegura que entre 1920 y 1940 ocurrió la mayor expansión industrial, pues se fundaron decenas de nuevas empresas, muchas como sociedades anónimas, cuyos dueños ya eran considerados empresarios, diferentes de los dueños de obrajes. También hubo apoyo estatal para las empresas y para la producción de algodón en la Costa.<sup>78</sup>

El economista Alberto Acosta señala que los hacendados, banqueros, exportadores de cacao y los comerciantes establecieron una relación orgánica que explicaba su existencia mutua, de la cual emergió una oligarquía agro financiera y comercial, exportadora e importadora.<sup>79</sup>

El autor se refiere a un pequeño grupo de familias, conformado por “la crema y nata de la clase terrateniente y la burguesía”, cuyos apellidos se repiten en varias instituciones financieras, empresas, fábricas y también en las más diversas instituciones como la Cámara de Comercio, la Junta de Beneficencia, la Sociedad Filantrópica del Guayas o el Ayuntamiento de Guayaquil.<sup>80</sup>

Como consecuencia de esa expansión industrial y empresarial, en la capital, por ejemplo, en los primeros directorios del Quito Tennis y Golf Club, aparecen nombres como el de Ramón González Artigas dueño y fundador de la Compañía Anónima Industrial, Agrícola y Comercial Ecuatoriana (Caice).

De acuerdo con Cuvi, en 1937, con otros cuatro socios (que incluían a sus hermanos José y Óscar), fundó la Compañía Anónima Industrial, Agrícola y Comercial

---

<sup>77</sup> Cerón, *Golf, habitus y élites: la historia del golf en México*, 4.

<sup>78</sup> Nicolás Cuvi, *Auge y decadencia de la fábrica de hilados y tejidos de algodón La Industrial 1935-1999* (Quito: Flacso. 2011), 63.

<sup>79</sup> Alberto Acosta, *Breve historia económica del Ecuador* (Quito: Corporación Editora Nacional. 2006), 34.

<sup>80</sup> *Ibíd.*

Ecuatoriana (Caice): “Su objetivo era la distribución de tejidos y la importación y exportación de productos varios. Con el tiempo su capital creció de 300 mil sucres al fundarse, hasta un millón y medio de sucres en 1942 y cinco millones de sucres para 1951”.<sup>81</sup>

Aparecen también -en los mismos directorios- Fernando Pérez, uno de los propietarios de la fábrica de textiles La Bretaña, al igual que el empresario textil Oswaldo Rojas.

Sin embargo, explica Cuvi, la industrialización del país siguió siendo modesta. Solamente se fundaron 50 establecimientos industriales en los primeros 20 años del siglo y se habían registrado otros 66 en los años 1920: “En el curso de la década de 1930 fueron creados 8.745 de los 15.505 empleos industriales existentes en el Ecuador en vísperas de la Segunda Guerra Mundial”.<sup>82</sup>

Otra muestra del crecimiento industrial fue el aumento de las organizaciones de trabajadores. Añade el autor que el número de sindicatos obreros pasó de 4 a 68 entre 1929 y 1939. La reducción rápida de importaciones de aceites y grasas, de productos textiles, de maderas, de cueros y pieles, testimoniaron también el desarrollo de estas industrias llamadas de sustitución de importaciones.<sup>83</sup>

Cuvi asegura que durante el período 1925-1940 el desarrollo industrial más significativo se produjo en la Sierra, con el crecimiento de las industrias textil y alimenticia. En 1939, la Sierra acaparaba del 80 por ciento del potencial eléctrico instalado en el país. La región de Quito disponía de las tres cuartas partes de la energía disponible en Los Andes.<sup>84</sup>

De forma similar en Guayaquil hombres de negocios aparecen en las primeras nóminas de los directorios del Guayaquil Country Club. Los hermanos Reed, por ejemplo, eran propietarios de Reed&Reed, una de las casas comerciales más grandes que existían en Guayaquil entre los años 1920 y 1940.

El diario El Universo, del 1 de enero de 1934, publica en primera página un saludo de año nuevo titulado “Feliz Año 1934” auspiciado por las principales empresas

---

<sup>81</sup> Cuvi, *Auge y decadencia de la fábrica de hilados y tejidos de algodón La Industrial 1935-1999*, 63.

<sup>82</sup> *Ibíd.*, 65.

<sup>83</sup> *Ibíd.*, 66.

<sup>84</sup> *Ibíd.*, 67.



de Guayaquil. En él consta el nombre de la empresa Reed&Reed. La publicación dice: “Reed&Reed Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca”.<sup>85</sup>

También los propietarios de haciendas productoras y exportadoras de cacao, banano y azúcar, localizadas en diferentes provincias del litoral de Ecuador, impulsaron el desarrollo de ese club de golf.

Juan X. Marcos fue uno de sus fundadores. Entre 1930 y 1970 Juan X. Marcos Aguirre fue el empresario más importante del país, seguramente el más rico: “En el decenio de los 30 ya era un próspero empresario y en 1936 junto con Lorenzo Tous y los hermanos Mariano y Florentino González Artigas compraron la mayoría de las acciones del Ingenio San Carlos”.<sup>86</sup>

La crisis de la producción y exportación de cacao -debido a las dos guerras mundiales y varias plagas que afectaron las plantaciones- obligó a los productores y exportadores a reorientar sus sembríos. El azúcar, el caucho, el arroz y el banano se convirtieron en algunos de los nuevos rentables rubros de la economía costeña y ecuatoriana:

Durante la Segunda Guerra Mundial se produjo una profunda escasez de arroz y caucho y fue la oportunidad para Ecuador de exportar en grandes cantidades. Para esa fecha Juan X. Marcos Aguirre ya conocía a Luis Noboa Naranjo. Marcos quedó asombrado de su mente brillante. Noboa vio la oportunidad de exportar arroz y lo hizo con gran éxito y ganancia.<sup>87</sup>

La crisis cacaotera, originada por las plagas que afectaron a las plantaciones, modificó los paisajes agrícola y social. El arroz y el azúcar reemplazaron al cacao y a los grandes hacendados cacaoteros, que constituían una élite exportadora más que agricultora.<sup>88</sup>

Francis Coleman, propietario de la empresa exportadora de banano Tropical Fruit Company, una de las más grandes e importantes de la década de 1940, figura también en la lista de los socios fundadores de ese club de la ciudad de Guayaquil, al igual que su socio Simón Cañarte.

---

<sup>85</sup> “Feliz Año 1934”. *El Universo* (Guayaquil), 1a. ed., 1 de enero de 1934, 1.

<sup>86</sup> Memorias porteñas. “José María Velasco Ibarra ordenó la prisión de Juan X. Marcos”. <<https://www.pressreader.com/ecuador/memorias-portenas>>. Consulta: 21 de noviembre de 2016.

<sup>87</sup> *Ibíd.*

<sup>88</sup> *Ibíd.*

El golf ha sido siempre atractivo para los hombres de negocios por sus características. Es un deporte que no necesita que quienes lo practican tengan habilidades físicas especiales, como sucede con el baloncesto o el atletismo y tampoco existe una edad límite, como el caso del fútbol.

Torres Hadathy afirma que es un deporte inclusivo, pues lo pueden practicar niños desde los cuatro años de edad, hasta adultos mayores. Hay casos en los que juegan el abuelo, el padre y el nieto, lo cual tiene además la ventaja y la característica de la unión familiar.<sup>89</sup>

Un partido o el recorrido de una cancha de 18 hoyos puede durar alrededor de cuatro horas, tiempo en el cual los participantes tienen tiempo para interactuar y compartir ideas. Estas características -que no son frecuentes en otros deportes- lo convierte en un escenario propicio para establecer relaciones interpersonales y entablar nuevos negocios.

Cerón opina al respecto que el deporte permite hacer ejercicio, conversar y conocer gente al mismo tiempo. Si bien el golf no es un deporte extenuante, constituye una práctica que requiere una buena condición física y mucha destreza para jugarlo apropiadamente: “Aunque no lo parezca así, golpear la pelota y lograr que ésta termine en donde uno deseaba es harto difícil”.<sup>90</sup>

Todos estos elementos contribuyeron a cautivar a sectores empresariales, hasta el punto que comenzó a ser frecuente que decisivos negocios se llevaran a cabo en las instalaciones de los clubes.

Torres opina que la posibilidad de conversar y compartir en medio de un paraje natural, que en muchas ocasiones son reservas ecológicas muy bien preservadas, además de practicar un deporte con muchos atractivos y que exige el desarrollo de varias destrezas, atrae a las personas de todas las edades.<sup>91</sup>

La estructura misma del golf se presta para atraer a hombres de negocios y ejecutivos. El reglamento permite otorgar facilidades a jugadores poco diestros, lo que

---

<sup>89</sup> Francisco Torres Hadathy, presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 7 de noviembre de 2016.

<sup>90</sup> Cerón, *Golf, habitus y élites: la historia del golf en México*, 8.

<sup>91</sup> Francisco Torres Hadathy, presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 7 de noviembre de 2016.

hace que puedan jugar entre sí gente de diferente edad, condición física y habilidad.<sup>92</sup>

Es necesario puntualizar que aunque en este capítulo ha quedado en evidencia que el golf es un deporte de élite, que se practica solamente en clubes privados, esta visión podría cambiar con una decisión política que apoye el proyecto de la Federación Ecuatoriana de este deporte, para la construcción y funcionamiento de dos canchas públicas.

La iniciativa de la FEG busca instalar un campo-parque público en las dos principales ciudades de Ecuador, que -como veremos más adelante- tiene como objetivo convertirse en un lugar de práctica para todas las personas que deseen incursionar en este deporte.

El uso social que se ha hecho y se hace de este deporte, pues solamente se ha practicado en canchas construidas con inversión privada dentro de clubes sociales cuyo ingreso está limitado por el pago de una membresía, ha mantenido a esta práctica en un lugar elitista y alejado de la posibilidad de masificarse.

La historia del golf en Ecuador podría cambiar con la construcción de esta nueva infraestructura deportiva. Como sucede con el resto de deportes, estas canchas podrían convertirse en un semillero de nuevos talentos y permitiría además un acercamiento de esta actividad a la ciudadanía y a los medios de comunicación.

---

<sup>92</sup> Cerón, *Golf, habitus y élites: la historia del golf en México*, 9.

## CAPITULO DOS

### EL GOLF Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### 2.1 Cómo funciona la comunicación en el deporte

El desarrollo de la tecnología de la imagen, los avances en el desempeño deportivo y las grandes sumas de dinero que existen alrededor de estos dos aspectos, han unido -probablemente para siempre- al deporte con la comunicación.

No ha sido posible establecer si la comunicación y los medios cambiaron el deporte o si fue la práctica deportiva la que cambió la forma de difundir de la televisión, la radio y la prensa escrita –y desde hace algunos años el internet- pero es indudable que esa relación, como se verá más adelante, ha modificado varios aspectos en esos ámbitos y ha traído muchos beneficios para todos quienes están involucrados en ella.

Maletzke define a la comunicación como el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente, junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo.<sup>93</sup>

La gran difusión y masificación del deporte tiene como su principal aliado al adelanto de la tecnología de difusión de los medios de comunicación. La prensa escrita, la radio, pero sobre todo la televisión se convirtieron en protagonistas de las noticias deportivas a través de las transmisiones en directo, que se realizan a diario desde diferentes lugares del mundo.

Sobre este tema el investigador español, Manuel García Ferrando, afirma que en oposición a las sociedades tradicionales en las que el conocimiento era local y las ideas culturales generales se difundían lentamente y de forma discontinua a través de extensas áreas geográficas, la comunicación electrónica en las sociedades modernas

---

<sup>93</sup> Gerhard Maletzke, *Sicología de la comunicación social*, (Murcia: Campus digital. 2014), 21.

permite transmitir situaciones y acontecimientos de forma casi instantánea de un extremo a otro del planeta.<sup>94</sup>

Pero la relación entre el deporte, los medios y el periodismo se ha modificado sensiblemente desde los años setenta. Las fuertes influencias sobrevinieron cuando los medios desbordaron el marco conocido como información sobre el deporte, para empezar a ser protagonistas o coautores con las transmisiones en directo.<sup>95</sup>

Hasta los años setenta el deporte mantuvo una relativa autonomía respecto de los medios masivos de comunicación. Desde finales de esa década, las emisiones en directo convirtieron a los medios en protagonistas y obligaron, en muchos casos, a cambiar la forma de la práctica de algunos de ellos:

Los *mass media* se convirtieron en naturales y genuinos coautores. Los estadios fueron los nuevos estudios de televisión. La relación con el deporte es tan cercana que ha modificado reglamentos. En el baloncesto se incluyeron más tiempos muertos para la transmisión de los espacios de publicidad; en el tenis, la creación de la muerte súbita para reducir la duración de los partidos.<sup>96</sup>

Respecto de la presencia e influencia de los medios en la sociedad, García Ferrando afirma que estos suministran información, producen experiencias estéticas y emociones excitantes y se han convertido en la compañía de millones de personas en las horas de ocio y tiempo libre: “Pero los medios también reflejan y en ocasiones contribuyen a crear valores culturales, creencias y normas que a la vez conforman la opinión pública”.<sup>97</sup>

Levinsky argumenta sobre ese tema que la cultura fue perdiendo autonomía y pasó a estar subordinada a la comunicación, pues los grandes grupos dominan el mercado, deciden qué tipo de información llegará a los receptores e imponen los símbolos culturales. Determinan el gusto de los ciudadanos con el fin de construir un tipo de individuo y de sociedad.<sup>98</sup>

García cree que el deporte ha demostrado, en la segunda mitad del siglo XX, una

---

<sup>94</sup> Manuel García Ferrando, *Sociología del deporte*, (Madrid: Alianza Editorial. 2010), 221.

<sup>95</sup> Jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte. “Deporte, medios y periodismo”.  
<<http://www.efdeportes.com/efd26/dmedios.htm>>. Consulta: 16 de noviembre de 2016.

<sup>96</sup> *Ibíd.*

<sup>97</sup> García Ferrando, *Sociología del deporte*, 221.

<sup>98</sup> Levinsky, *El deporte de informar*, 20.

enorme capacidad para transformar costumbres sociales y que ha conseguido “deportivizar” un amplio catálogo de juegos, gustos estéticos y hábitos:

Es por esto por lo que podríamos calificar a las sociedades contemporáneas como sociedades deportivizadas”. Se trata de un movimiento de masas, globalizador, que existe en todos los países del mundo, que puede unir a las diferentes razas y costumbres alrededor de un solo objetivo: un resultado.<sup>99</sup>

Ha pasado a ser lo que se denomina un fenómeno cultural total, pues configura y entreteje un actuar humano íntimamente unido a otras pautas culturales, de tal forma que resulta muy difícil determinar cuándo empieza y cuándo finaliza el comportamiento deportivo.

Esto ha conducido a que se plantee un amplio y encendido debate sobre los peligros para la vida democrática y la libertad, a causa de la influencia cada vez más penetrante en la sociedad de los medios de comunicación, en particular del que se considera el más influyente de todos ellos, la televisión.<sup>100</sup>

En la actualidad el deporte navega en la ideología del entretenimiento. Televisión y deporte parecen haber sido creados el uno para el otro. Van de la mano por pistas, pantallas, colores y estadios. Miles de atletas de élite y deportistas profesionales compiten por ser consumidos por la televisión.<sup>101</sup>

Un ejemplo claro de ello es una de las fotografías ganadoras del concurso *World Press Photo* del año 2016, que retrataba al velocista y campeón olímpico y mundial, Usain Bolt, sonriendo a las cámaras de televisión cuando dejaba atrás a sus rivales en los últimos metros de la prueba máxima del atletismo, los 100 metros lisos, en los últimos Juegos Olímpicos de Brasil 2016.

Cosa similar ocurre, por ejemplo, en el fútbol cuando los deportistas permanecen pendientes de las pantallas que cuelgan en los estadios, en las que se difunden las imágenes de la transmisión del partido y en los grandes eventos mundiales del tenis. El corte de pelo, los zapatos, el uniforme, la forma de festejar los goles o los puntos, se reproducen en miles de lugares y fanáticos que imitan y adoptan lo que hacen los ídolos

---

<sup>99</sup> Manuel García Ferrando, *Sociología del deporte*, (Madrid: Alianza Editorial. 2010), 21.

<sup>100</sup> García Ferrando, *Sociología del deporte*, 222.

<sup>101</sup> Jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte. “Deporte, medios y periodismo”.  
<<http://www.efdeportes.com/efd26/dmedios.htm>>. Consulta: 16 de noviembre de 2016.

que muestra la televisión.

Levinsky asegura que cada vez hay menos lugar para un periodismo crítico, pero no por los rasgos monopólicos de los medios, sino por aquello en lo que puntualmente se está convirtiendo el deporte: el entretenimiento. En internet el fenómeno es mayor. En las páginas electrónicas es posible ver que la noticia está cada vez más relegada y da paso al entretenimiento, a la diversión con espacios dedicados a repetir las jugadas novedosas o mostrar los nuevos zapatos deportivos.<sup>102</sup>

Es muy poco probable encontrar en los medios de comunicación de prensa, radio y televisión comentarios que aborden o cuestionen el desempeño deportivo desde varias ópticas. Las páginas o los espacios de noticias publican con más frecuencia resúmenes de los resultados y de las jornadas diarias o semanales.

El periodista mexicano Javier Molina cree que urge desplegar un periodismo de calidad para lograr que el deporte crezca. Más crítico, más interpretativo. Anexar y administrar la opinión pública de un nuevo periodismo que se multiplica en las redes del ciberespacio, para procurar mayor credibilidad:

Es necesario adentrarse a los procesos económicos y clarificarlos, evadir la información tergiversada y no minimizar al lector, espectador o navegador mediante frases repetitivas; analizar las conductas sociales que se generan en torno al deporte y sobre todo estudiar la preparación física, psicología y entornos del atleta y deporte del que se pretende hablar.<sup>103</sup>

El periodista español Antonio Alcoba sostiene que en medio de la vorágine producida por el internet, los diarios digitales se han acoplado a la época y ofrecen además de la información otros aspectos como la venta de entradas, noticias de otras fuentes de información como la radio o la televisión, encuestas, estadísticas y la posibilidad de interactuar en tiempo real.<sup>104</sup>

Toncel cree al respecto que si algo confirma el poder de legitimación social del deporte son los medios de comunicación. La visibilidad que se obtiene a través de lo masivo, que representan los medios de comunicación, es otro trofeo perseguido por el deportista: “Una noticia en una página de un diario es para el atleta algo más que una

---

<sup>102</sup> Levinsky, *El deporte de informar*, 130.

<sup>103</sup> Javier Molina, *Periodismo deportivo 3.0*, (México: Razón y Palabra. 2017), 9.

<sup>104</sup> Antonio Alcoba, *Periodismo deportivo*, (Madrid: Editorial Síntesis. 2005), 177.

información si se tiene en cuenta que el hecho como tal tiene un protagonista, que en el caso del deporte y dependiendo el enfoque de la noticia puede ubicar al deportista en una dimensión de héroe”.<sup>105</sup>

El salto del anonimato a la visibilidad arrastra consigo otra serie de caracterizaciones, pues el atleta ya comienza a formar parte de la construcción ideal del aficionado que lo ubica entre sus preferencias o le otorga el reconocimiento social por su logro.

De esa forma, el deporte se convierte en una de las mejores vías para obtener reconocimiento, fama y dinero. Los ejemplos de deportistas que han saltado, en poco tiempo, de la pobreza a la riqueza y a ocupar un lugar de ídolo son numerosos.

Toncel sostiene que el hincha va convirtiendo en ídolo al deportista pero que el complemento a esa consagración está en los medios. La aparición frecuente en el registro periodístico construye y fortalece la imagen del atleta triunfador y, por lo tanto, esa imagen prevalece.<sup>106</sup>

El investigador español Carlos Pérez asegura que la imagen personal puede trascender al propio individuo. Es lo que sucede con las estrellas de cine o los deportistas de alta competición, cuando su popularidad sobrepasa la imagen que ellos tienen de sí mismos.<sup>107</sup>

Durante mucho tiempo se ha impuesto la idea –y persiste aún– de que un joven no podía dedicarse al deporte a tiempo completo, pues no era considerado una actividad que tuviera futuro social o económico.

Toncel afirma al respecto que hace algunos años, sin precisar cuántos, el que un niño se dedicara a la práctica de algún deporte podría considerarse el primer síntoma de amenaza a la consolidación de un profesional:

El deporte lucía estigmatizado y era de fácil asociación con perder el tiempo o ser un fracasado, era sinónimo de no tener posibilidades futuras de ingreso de dinero y por ende no poder garantizar una estabilidad económica y una posición social que por lo menos le permitiera estar por encima del promedio de los jóvenes de su barrio.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Toncel, *El deporte y la movilidad social: la fama entre golpes y puntapiés*, 48.

<sup>106</sup> *Ibíd.*, 49.

<sup>107</sup> Carlos Pérez Jiménez, *Imago Mundi. La cultura audiovisual*, (Madrid: Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones. 1996), 169.

<sup>108</sup> Toncel, *El deporte y la movilidad social: la fama entre golpes y puntapiés*, 49.



El golf, afirma Francisco Torres, es un deporte que plantea muchas posibilidades de superación personal y deportiva. Los golfistas tienen la oportunidad de becas estudiantiles en prestigiosas universidades del mundo.

En la actualidad ha quedado demostrado que el deporte no es una carrera sin futuro para aquel que lo practica y que, por el contrario, es la oportunidad para recibir grandes compensaciones económicas y ascender en la escala social. Los medios de comunicación son, entre otros, los responsables de ese impresionante cambio.

Dentro de la comunicación, también el periodismo deportivo estuvo estigmatizado, pues en sus inicios esta actividad era una obligación impuesta por los dueños de los medios, debido a que esa información vendía periódicos y espacios publicitarios.

Alcoba señala al respecto que los primeros periodistas deportivos fueron tomados por profesionales de segunda. El nuevo género periodístico no podía compararse con el de las otras secciones fundamentales de un medio de comunicación como política o economía. Para escribir de esos asuntos era preciso una preparación y educación, mientras que para difundir el tema deportivo era innecesaria.<sup>109</sup>

Sobre el mismo tema, el escritor español Lorenzo Gomis asegura que el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla: “El periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social”.<sup>110</sup>

## **2.2 Periodismo deportivo, el fútbol y los “otros” deportes**

El periodismo deportivo, al interpretar esa realidad social, transmite -de preferencia- lo que supuestamente la mayoría de la sociedad quiere escuchar, mirar o leer. Esto está condicionado además por una estructura económica que, actualmente, es uno de los pilares fundamentales para el funcionamiento de cualquier tipo de medio de comunicación.

Levinsky asegura que los dueños de los medios no se preguntan por los

---

<sup>109</sup> Alcoba, *Periodismo deportivo*, 65.

<sup>110</sup> Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo*, (Barcelona: Paidós. 1991), 35.

contenidos sino que se basan en las mediciones de rating y tandas, y, por lo tanto, si lo que vende más son los programas deportivos, los propietarios de los medios harán programas deportivos.<sup>111</sup>

Entre esos programas deportivos destacan aquellos dedicados al fútbol, pues está considerado el deporte más popular y uno de los que más dinero genera por auspicios y derechos de transmisión.

Sin embargo, no se puede dejar de lado en la lista de ganancias económicas al baloncesto, el tenis, el automovilismo, el fútbol americano y el golf, que tienen también gran difusión en medios de diferentes países.

Entre los acontecimientos deportivos con mayor audiencia y, por ende, con grandes ganancias se pueden mencionar, por ejemplo, a los campeonatos de la *National Basketball Association*, (NBA, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos; los *Grand Slam* de tenis como *Roland Garros*, *Australian Open*, *US Open* y *Wimbledon*; las competencias de Fórmula 1; la final del fútbol americano conocida como *Super Bowl*; los torneos de la *Professional Golf Association* (PGA, por sus siglas en inglés) y las ligas española y británica de fútbol. Los Juegos Olímpicos y el Campeonato Mundial de Fútbol, que se realizan cada cuatro años, son también eventos con una gran acogida del público.

La cadena NBC pagó, en 2106, 8,370 millones de dólares por los derechos de transmisión de los partidos de la NBA por los próximos nueve años, con lo cual esa organización deportiva recibirá 930 millones anuales; las cadenas Telemundo, Fox, SBS de Australia y *Bell Media* de Canadá, entre otras, negociaron en 1,850 millones de dólares los derechos de televisación de los campeonatos mundiales de fútbol de Rusia 2018 y Qatar 2022.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Levinsky, *El deporte de informar*, 22.

<sup>112</sup> El economista. “El negocio de los derechos de televisión”.

⟨<http://www.eleconomista.com.mx/deportes/2014/05/13/negocio-derechos-television>⟩. Consulta: 24 de enero de 2017.

El *Super Bowl* fue visto por más de 220 millones de personas en el mundo en 2016. El espectáculo generó 654 millones de dólares. Es el segundo certamen que más dinero mueve en publicidad en Estados Unidos después de los premios Oscar.<sup>113</sup>

En Ecuador, el fútbol recibe el más alto porcentaje de espacio en los medios de comunicación y hacia él está enfocada la mayor parte de la información deportiva. Los “otros” deportes han quedado relegados.

Los editores y directores de radios, periódicos y estaciones de televisión aseguran que es el deporte más popular, el que mayor cantidad de público y dinero mueve a su alrededor y aquel que tiene el más alto número de auspiciantes.

La comunicadora ecuatoriana Martha Córdova asegura que el balompié es el deporte más popular, pero que los periodistas no se preocupan por explorar otros campos deportivos que también son de interés para el público. Esa práctica es mínima porque prefieren no abandonar su zona de confort:

Es más fácil hablar de fútbol y del partido más importante de la fecha que estar informados sobre otros deportes. El Comité Olímpico Ecuatoriano tiene a 42 federaciones por deporte afiliadas y la agenda olímpica incluye 27 deportes. Conocer su reglamentación, su lenguaje, sus marcas, figuras destacadas merece una investigación adicional del periodista, pero no existe.<sup>114</sup>

Al respecto el periodista ecuatoriano Alfonso Laso Ayala asegura que el fútbol se ha convertido, a través de los años, en el deporte más popular del mundo y, por supuesto, de nuestro país y consecuentemente del que más información buscan los aficionados en los medios: “Además, por este mismo efecto, en nuestro país es el único que se puede financiar. Las empresas están interesadas en dichas audiencias y de esta manera podemos generar recursos para realizar coberturas periodísticas”.<sup>115</sup>

Córdova argumenta al respecto que el fútbol es el deporte que genera mayor atención en los medios de comunicación, pues existe una alta demanda de los oyentes, televidentes y lectores:

---

<sup>113</sup> El Universal. “Cuánto cuesta el Super Bowl”. <<http://www.eluniversal.com.mx/>>. Consulta: 24 de enero de 2017.

<sup>114</sup> Martha Córdova Avilés, periodista de la sección deportiva del diario El Comercio, entrevistada por Diego Torres Hadathy, Quito, 8 de marzo de 2016.

<sup>115</sup> Alfonso Laso Ayala, director de Deportes de Teleamazonas, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 21 de marzo de 2016.

Los periódicos son los medios con mayor espacio para otros deportes, en radio y en televisión son muy pocos los medios que cambian sus temas de publicación. Un ejemplo: hay una radio llamada Fútbol FM y un programa de televisión 100 Por Ciento Fútbol. Esos nombres marcan los espacios periodísticos desconociendo las otras actividades deportivas.<sup>116</sup>

Laso cree que es un tema de oferta y demanda. De lo que las personas desean escuchar o mirar. Pero incluso dentro del fútbol no todos los temas son relevantes y tampoco ahí la información absolutamente democrática: “No se habla el mismo tiempo al aire de todos los equipos del campeonato. El número de hinchas u oyentes que quieren saber de algo también condiciona esto”.<sup>117</sup>

Alcoba sostiene al respecto que quizás una de las principales causas de ese interés por el fútbol de los clientes y receptores de la prensa, la radio, la televisión y, actualmente, de internet, se deba a que los periodistas deportivos informan acerca de un género específico comprensible a todas las mentalidades. Para ello utilizan un lenguaje universal que todos pueden entender, pues es producto del espíritu y filosofía del deporte, que se ha convertido en un fenómeno cultural expandido desde comienzos del siglo pasado.<sup>118</sup>

Algunos aspectos adicionales que podrían afectar la presencia de los “otros” deportes en los medios son las preferencias del público y las decisiones comerciales y periodísticas.

Para Córdova los tres aspectos son determinantes. El público pide, el medio busca mayores seguidores y el cliente comercial pauta donde haya un mayor volumen de audiencia. Pero la culpa del marginamiento también recae en los periodistas:

La tecnología nos permite actualmente interactuar con deportistas que se entrenan o compiten en Europa, Asia o Norteamérica. La información es más accesible. Los periodistas deberían abrir esos abanicos informativos porque Ecuador ha demostrado un crecimiento deportivo importante en otros deportes no tradicionales como el canotaje, el tiro, el judo y la lucha.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Martha Córdova Avilés, periodista de la sección deportiva del diario El Comercio, entrevistada por Diego Torres Hadathy, Quito, 8 de marzo de 2016.

<sup>117</sup> Alfonso Laso Ayala, director de Deportes de Teleamazonas, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 21 de marzo de 2016.

<sup>118</sup> Alcoba, *Periodismo deportivo*, 9.

<sup>119</sup> Martha Córdova Avilés, periodista de la sección deportiva del diario El Comercio, entrevistada por Diego Torres Hadathy, Quito, 8 de marzo de 2016.

Todos estos acontecimientos deportivos dejan a su paso -además de esas cantidades enormes de dinero- ídolos que debido a la gran difusión de los medios de comunicación, son imitados en todo el mundo.

Admirar e imitar modelos concebidos como superiores es algo innato en el hombre, que desde siempre ha construido, héroes y divinidades que reflejan el ideal de sí mismos.

Pérez sostiene que desde hace algún tiempo los medios de comunicación consagran a los nuevos “semidioses”, es decir, a aquellos que imponen ideales de conducta. Sin embargo, ninguno de ellos necesita o debe exponer su calidad moral o riqueza espiritual: “Un buen primer plano conquista más fervores que el despliegue de las siete virtudes teologales”.<sup>120</sup>

El periodismo deportivo no dejará nunca su espíritu de ser un constructor de héroes o villanos, es lo que le da vida, es lo que buscan los lectores, radioescuchas, internautas o televidentes.<sup>121</sup>

Las noticias deportivas se venden desde varias ópticas. Los triunfos, las derrotas y la vida privada, pues conocer las tragedias, las glorias, las leyendas, identificarse con ciertos estigmas, es quizás una de las partes más importantes para que el periodismo deportivo sea rentable para los medios de comunicación: “El deporte no entiende de estratos sociales y de esta manera los medios modernos han encontrado una manera de rentabilizar sus páginas”.<sup>122</sup>

La prensa escrita, la radio y la televisión no sólo difunden los valores y los usos sociales del deporte, sino que los transforman, implicando a millones de personas que nunca han practicado ni practicarán deporte: los espectadores y sobre todo los telespectadores.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> Pérez Jiménez, *Imago Mundi. La cultura audiovisual*, 172.

<sup>121</sup> Razón y palabra. “El negocio del periodismo deportivo”. <<http://www.razonypalabra.org.mx>>. Consulta: 12 de noviembre de 2016.

<sup>122</sup> Jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte. “Deporte, medios y periodismo”. <<http://www.efdeportes.com/efd26/dmedios.htm>>. Consulta: 16 de noviembre de 2016.

<sup>123</sup> Jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte. “Deporte, medios y periodismo”. <<http://www.efdeportes.com/efd26/dmedios.htm>>. Consulta: 16 de noviembre de 2016.

El deporte inició como una actividad lúdica, como una batalla del fuerte contra el débil, pero evolucionó y al igual que los medios, dejó de ser meramente informativo o amateur y es actualmente un negocio del que el periodismo se ha apropiado: “Mientras la máquina de dólares, pesos, libras, euros, yenes y todo tipo de monedas se multipliquen, la relación no tendrá fin”.<sup>124</sup>

Esos niveles de ingresos y el conocimiento y aceptación de uno u otro deporte por parte del público definen el espacio que cada una de esas actividades deportivas tiene en los medios de comunicación.

Mesa sostiene que para que un deporte destaque, genere una opinión pública favorable y obtenga el interés y reconocimiento de los medios de comunicación y del público son necesarios los ídolos deportivos.:

En Colombia nadie hablaba de automovilismo hace unos años, hasta que llegó Juan Pablo Montoya a la Fórmula1 y desde ese momento todos quieren saber de ese deporte. Los periódicos, la radio, las revistas y la televisión tienen espacios dedicados a esa actividad. Con el golf ocurrió lo mismo. Hasta que apareció Camilo Villegas y se ubicó entre los mejores golfistas del mundo, esa práctica era prácticamente desconocido en Colombia y no había interés de la gente por jugarlo.<sup>125</sup>

Aunque la mayor parte de la población no podrá dedicarse al golf o al automovilismo, el panorama informativo y social de estos deportes cambió. Se crearon, por ejemplo, canchas públicas de golf en las principales ciudades de ese país.

Francisco Torres opina que para cambiar la situación del golf en Ecuador en los planos deportivo, social e informativo es necesario que uno de los golfistas ecuatorianos, que actualmente juegan en el circuito profesional, destaque a nivel internacional:

Hemos hecho un gran esfuerzo por apoyar a Daniela Darquea, la primera golfista profesional de la historia de Ecuador, y a José Andrés Miranda, otro profesional joven y con un gran futuro y esperamos tener buenos resultados deportivos, que nos permitan poner al golf en medio de los deportes populares y conocidos y en las páginas y noticieros de los medios de comunicación.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Razón y palabra. “El negocio del periodismo deportivo”. <[http:// www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)>. Consulta: 12 de noviembre de 2016.

<sup>125</sup> Jorge Mesa, director técnico de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 14 de diciembre de 2016.

<sup>126</sup> Francisco Torres Hadathy, presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 7 de noviembre de 2016.

Sin embargo para que un deporte se convierta en popular y conocido necesita no solamente del surgimiento de un ídolo. Es necesario, a la par, emprender una tarea de información realizada y dirigida de forma técnica y planificada, a medios de comunicación y al público en general acerca de las cualidades de esa actividad.

Los ídolos pueden desaparecer del imaginario de la gente por cualquier motivo, pero el deporte perdura. Ecuador, por ejemplo, tiene una medalla de oro olímpica –la única hasta esta fecha- en Marcha y ese deporte no está, ni ha estado entre los más populares. Con excepción de la efervescencia olímpica del año 1996, nunca recibió un tratamiento informativo planificado o constante en los medios de comunicación.

El propietario de la medalla, Jefferson Pérez, que además atesora otra similar de plata (2008) y tres más de oro que ganó en igual número de campeonatos mundiales (2003, 2005 y 2007) -lo cual lo convierte sin duda en un ídolo deportivo- organiza actualmente carreras pedestres a través de su fundación y asesora a varios marchistas.

Los medios, como ya se ha dicho, están entre los principales responsables de la masificación del deporte, por la posibilidad de transmitir en tiempo real, con un despliegue técnico y de imágenes que parece no tener límites y con detalles imposibles de apreciar a simple vista.

Pérez opina al respecto que si con las técnicas clásicas ya era posible recrear cualquier época y reinventar cualquier proeza, el avance que han aportado las nuevas tecnologías no deja casi ningún tema de la imaginación que no pueda traducirse en la pantalla.<sup>127</sup>

García Ferrando afirma que los teóricos de la comunicación han pasado de hablar de las influencias de los medios a describirlos crudamente como creadores de realidad.<sup>128</sup>

La comunicación desde las organizaciones y federaciones es quizás uno de los temas más importantes para que los deportes que no están relacionados con el fútbol puedan tener más espacio en los medios y, al mismo tiempo, parece ser el de menor interés para esas entidades. Un porcentaje mínimo de ellas ha conformado una unidad

---

<sup>127</sup> Pérez Jiménez, *Imago Mundi. La cultura audiovisual*, 172.

<sup>128</sup> García Ferrando, *Sociología del deporte*, 225.

de relaciones públicas.

Laso explica que los dirigentes de los “otros” deportes tienen la sensación de que el fútbol es su enemigo y que los medios también terminan siéndolo. Las estaciones de televisión, radio o los periódicos no tienen suficientes recursos económicos para poder seguir de cerca a la mayoría de disciplinas y la importancia que tiene esa práctica en el tema comercial es definitiva:

Estos otros deportes deben organizar su información de manera casi personal con cada medio. No es útil hacer boletines de prensa y enviarlos a destajo. Habrá medios que sí estén dispuestos a brindar espacios a otras disciplinas pero habrá que llevarles la información permanentemente. Hay que identificar cuáles pueden ser aliados y cómo el departamento de comunicación de un deporte específico puede ayudar para que su información fluya.<sup>129</sup>

Córdova piensa que sin exposición mediática, los deportistas tienen pocas posibilidades de que su imagen y sus ingresos económicos crezcan, pues la gente no los conoce. Esto dificulta el financiamiento de los entrenamientos y de sus participaciones en torneos nacionales e internacionales. No existen nuevos referentes para los jóvenes en el país:

Ese desconocimiento conlleva otras consecuencias como las comerciales. Los futbolistas en el país, además de ganar sueldos, primas y premios en los diferentes torneos y participaciones, tienen contratos de publicidad con marcas de ropa deportiva, bebidas o hasta aceites y lubricantes como por ejemplo Antonio Valencia y Valvoline.<sup>130</sup>

Los atletas de otras disciplinas, sin importar cuán destacados sean o la cantidad de méritos deportivos que posean, tienen contratos con cifras muy inferiores porque no tienen la misma exposición mediática que los futbolistas.

Córdova cita el ejemplo de la velocista ecuatoriana Ángela Tenorio que clasificó a los Juegos Olímpicos de 2016 en 100 y 200 metros planos y que solamente tiene dos marcas que la respaldan, Adidas y Mutualista Pichincha: “Es una de las seis mejores juveniles en el mundo. Corre los 100 metros en menos de 11 segundos, pero ese

---

<sup>129</sup> Alfonso Laso Ayala, director de Deportes de Teleamazonas, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 21 de marzo de 2016.

<sup>130</sup> Martha Córdova Avilés, periodista de la sección deportiva del diario El Comercio, entrevistada por Diego Torres Hadathy, Quito, 8 de marzo de 2016



impacto deportivo no tiene repercusión en el ámbito comercial”.<sup>131</sup>

Este panorama refleja que las organizaciones y federaciones deportivas deberían tener entre sus principales prioridades fomentar la presencia de sus actividades y deportistas en los medios de comunicación, al mismo tiempo que el desempeño y la participación en torneos.

En toda empresa o institución pública y privada es una necesidad urgente incorporar un gabinete o departamento de comunicación.

El investigador Juan Frutos opina sobre ese tema que esto tiene como fin crear, coordinar, analizar desarrollar, difundir y controlar todas y cada una de las acciones de la gestión informativa interna y externa, pues la comunicación institucional tiene como objetivo fundamental vender instituciones de la misma forma en la que el marketing vende productos.<sup>132</sup>

Torres señala al respecto que la Federación Ecuatoriana de Golf considera que la comunicación es un recurso muy importante para los deportes, pues la exposición en los medios de comunicación de los proyectos de un organismo deportivo y del avance de sus deportistas atrae a las empresas y a la ayuda de parte del Estado: “Sin embargo, los recursos de casi todas esas organizaciones son muy escasos y eso limita las posibilidades de hacer un trabajo profesional y planificado de relaciones públicas y comunicación”.<sup>133</sup>

De otro lado, es importante aclarar que son pocos los medios que ante el esfuerzo de las organizaciones deportivas para planificar y ejecutar una campaña de comunicación deciden cambiar su estructura para dar cabida a los demás deportes.

Se trata de un proceso con muchas variables, en el que están involucrados los medios, los públicos, una estrategia planificada y bien ejecutada de parte de las organizaciones deportivas, la opinión pública, los periodistas y todos los posibles factores que pudieran influir en el éxito o el fracaso de una campaña de comunicación y su afán por tratar de salir del anonimato.

---

<sup>131</sup> *Ibíd.*

<sup>132</sup> Juan Frutos y Ana Marín, *Las relaciones con los medios. El funcionamiento de los gabinetes de prensa*, (Murcia: Campus digital. 2014), 25.

<sup>133</sup> Francisco Torres Hadathy, presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf, entrevistado por Diego Torres Hadathy, Quito, 7 de noviembre de 2016.

## **CAPÍTULO TRES**

### **EL CASO DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE GOLF**

#### **3.1 Cómo dejar el anonimato**

Para plantear un proceso que tenga como resultado que la Federación Ecuatoriana de Golf pueda dejar el anonimato, este trabajo realizó un diagnóstico con el fin de analizar la situación actual de la presencia de ese deporte en los medios de comunicación. De forma paralela elaboró una estrategia encaminada a tratar de obtener un mayor espacio informativo, incrementar su difusión y obtener un mejor posicionamiento ante la opinión pública.

Como ya se había mencionado, uno de los puntos principales en el plan estratégico de la Federación Ecuatoriana de Golf para intentar convertir a ese deporte en una actividad masiva y tratar de incrementar su presencia en los espacios informativos de la prensa, la radio y la televisión es la construcción y funcionamiento de una cancha pública, en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Ecuador es la única nación de América del Sur que, hasta el momento, no cuenta con una cancha pública de golf. Esa falta de infraestructura ha redundado en el limitado número de personas que practican este deporte -alrededor de 1.000 constan en el archivo de jugadores federados de la FEG a nivel nacional- y en los resultados internacionales. Este país ocupa la novena posición en la región y es el único que no ha conseguido ganar un torneo sudamericano.

El proyecto ha estado en los planes de la FEG durante varios años, pero desde 2016 las autoridades de esa institución han puesto énfasis en su concreción. Para ello han adelantado los contactos en los municipios y con el gobierno, con el fin de conseguir la donación de un terreno de doce hectáreas en ambas urbes. En la Capital, en el parque Bicentenario y en el Puerto Principal, en el parque Samanes.

Se trata de un parque-cancha público que será diseñado, construido y administrado por la FEG. El proyecto cuenta con el apoyo y el financiamiento parcial

de organizaciones internacionales como la *Royal and Ancient* de Escocia, la entidad rectora del golf a nivel mundial, y de patrocinadores locales. La FEG ha fijado el costo de cada proyecto en alrededor de 2'000.000 de dólares.

El parque será diseñado de acuerdo con las normas de seguridad, distancia y jugabilidad que exige este deporte. Contará con un área de práctica o *driving range* en el cual las personas que acudan podrán entrenar antes de salir a la cancha. En el espacio anexo a la zona de entrenamiento se construirá una cancha de 6 hoyos, cuyo mantenimiento –que debe ser constante- estará a cargo de la FEG y contará con lagunas artificiales y bosques.

Las personas que acudan podrán contar con equipos para jugar e instructores por una cantidad módica de dinero. Los horarios estarán divididos para que el espacio de doce hectáreas se convierta -como sucede en los países en los que existen este tipo de proyectos- en ciertos días y a determinadas horas, en un parque público al que toda la ciudadanía pueda tener acceso.

### **3.2 Metodología**

La metodología aplicada para la elaboración del diagnóstico, de la estrategia y del trabajo de investigación en su conjunto fue cualitativa, puesto que en lugar de iniciar con una teoría particular y luego mirar al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos, la investigación comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con sus datos. Se basa en un proceso inductivo que consiste en explorar y describir y luego generar perspectivas teóricas.<sup>134</sup>

Se utilizaron técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida e interacción e introspección con grupos o comunidades como las organizaciones de golfistas. Como señala el investigador Roberto Hernández, bajo esta metodología no se prueba hipótesis, sino que estas se generan durante el proceso. Estas técnicas proporcionan profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno,

---

<sup>134</sup> Roberto Hernández, *Metodología de la investigación*, (Santiago: McGraw Hill. 2010), 9.

detalles y experiencias únicas y un punto de vista fresco y natural.<sup>135</sup>

El diagnóstico incluyó un análisis y una comparación de la información que publicó, respecto del golf, uno de los periódicos más prestigiosos del país -El Comercio- entre el 15 y 30 de noviembre de 2015. Se eligió ese período debido a que entre los días 25 y 30 de ese mes se efectuó en Quito la 70 edición del Torneo Sudamericano “Copa Los Andes”, uno de los más importantes del continente.

Es necesario puntualizar que El Comercio fue el único medio que realizó una cobertura diaria del evento, con publicaciones en su sección deportiva antes, durante y después del torneo.

La investigación determinó la escasa y, en ocasiones, nula cobertura que brindan los medios de comunicación a este y otros deportes que no están relacionados con el fútbol.

Entre los días 15 y 23 de noviembre el mayor porcentaje de información que publicó ese rotativo tuvo relación con el fútbol. Deportes como el tenis, el ciclismo, el baloncesto o alguna otra disciplina tuvieron espacios muy reducidos. No existió ninguna publicación acerca del golf.

Durante los días en los que se realizó el torneo sudamericano (24 al 30 de noviembre) la información sobre el golf apareció en ese medio. Las noticias acerca de la participación de Ecuador, la inauguración del evento, los resultados diarios y demás información sobre el torneo ocuparon lugares destacados en sus páginas deportivas.

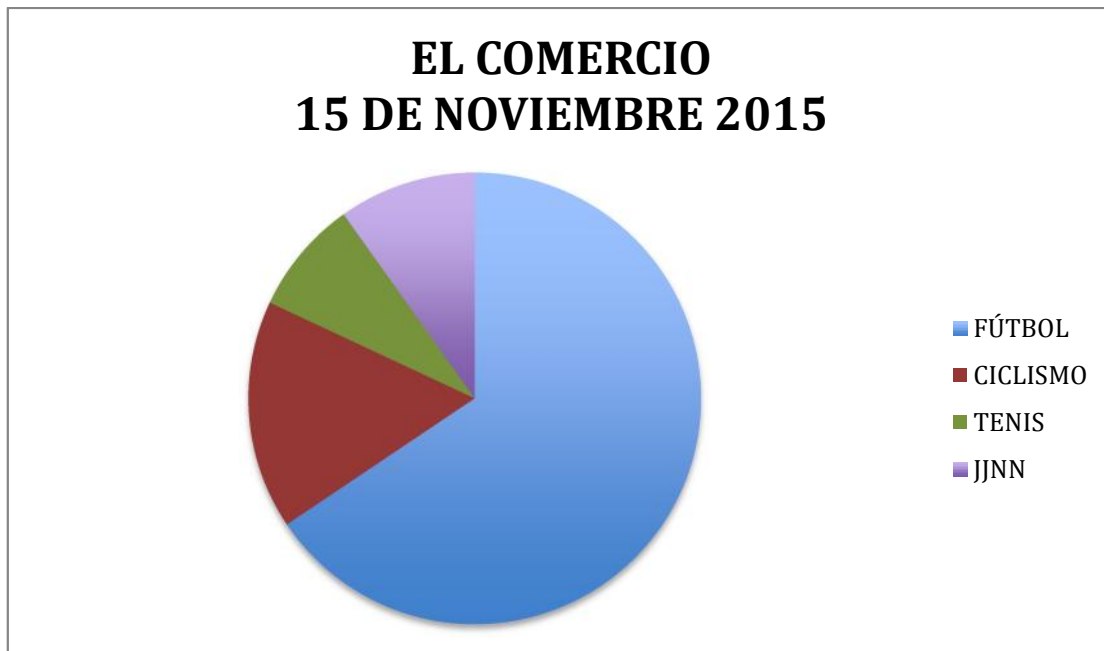
Esta comparación evidenció que el golf y otros deportes pueden ser de interés para los medios de comunicación y lograr un importante espacio. Durante esos días la FEG contrató una agencia de comunicación y otra de publicidad para el manejo de las relaciones públicas y el mercadeo del torneo.

En ese período el diario publicó un total de 248 notas deportivas, de las cuales 142 se refirieron al fútbol. Los 106 espacios restantes se los disputaron el atletismo, baloncesto, automovilismo, ciclismo, artes marciales, tenis, surf, ecuavoley, ski, marcha, boxeo, tauromaquia, motociclismo, patinaje y el golf

---

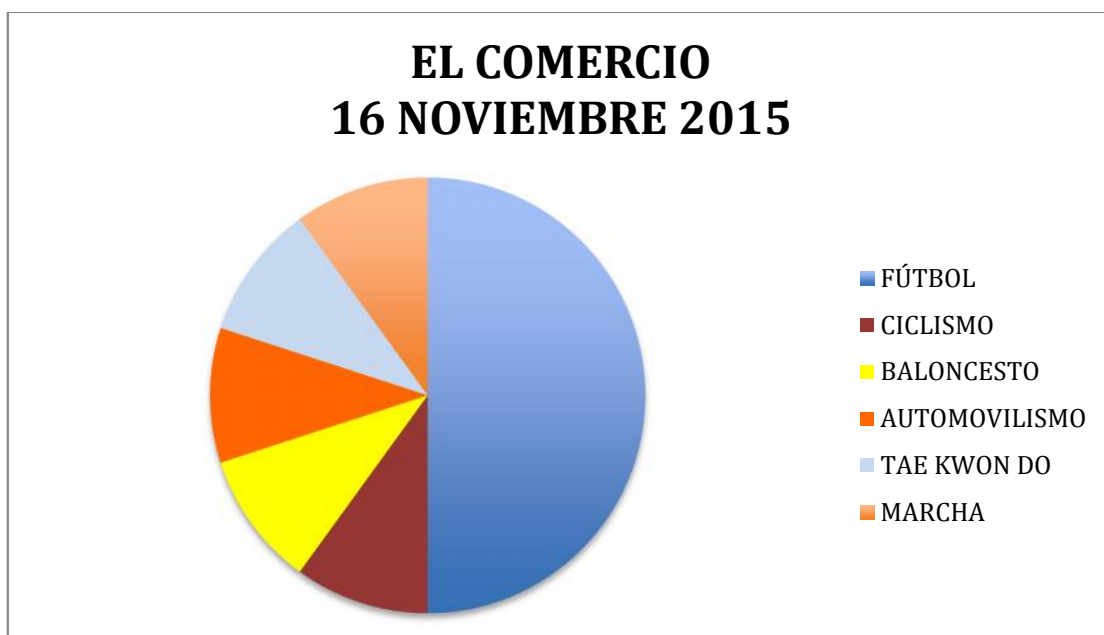
<sup>135</sup> *Ibíd.*, 20.

Gráfico I  
Publicaciones diario El Comercio



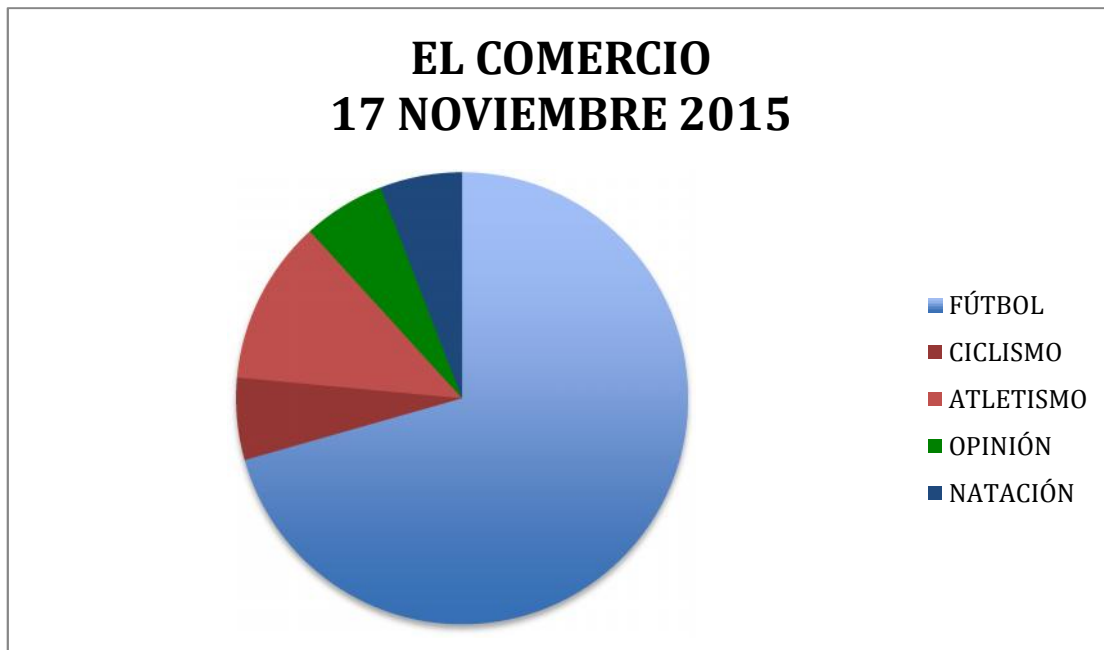
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico II  
Publicaciones diario El Comercio



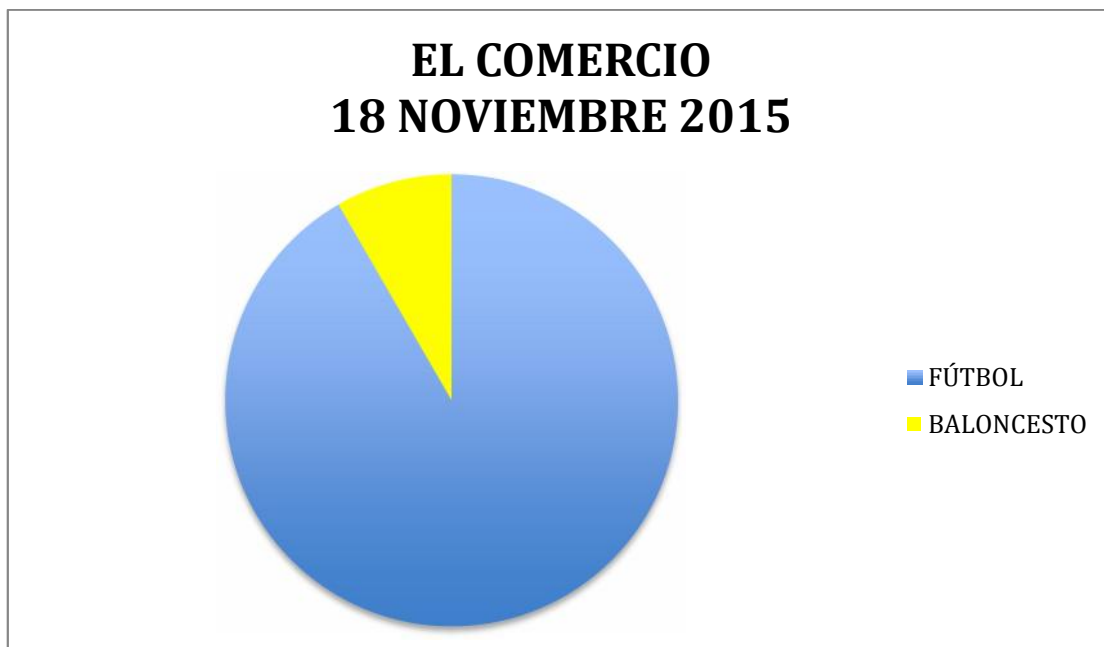
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico III  
Publicaciones diario El Comercio



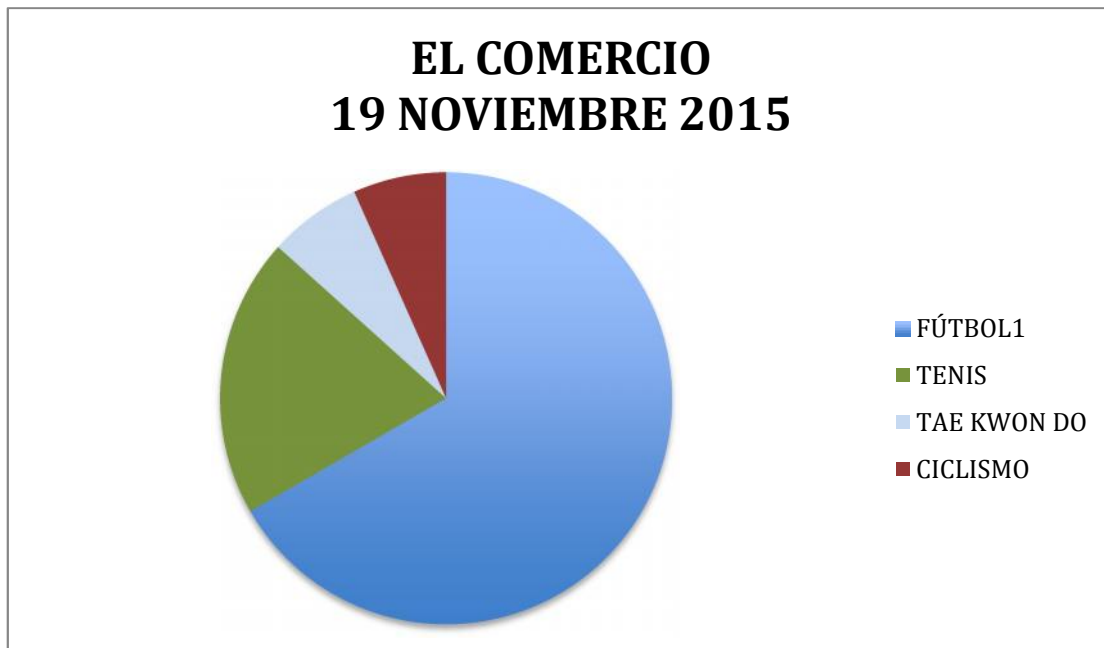
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico IV  
Publicaciones diario El Comercio



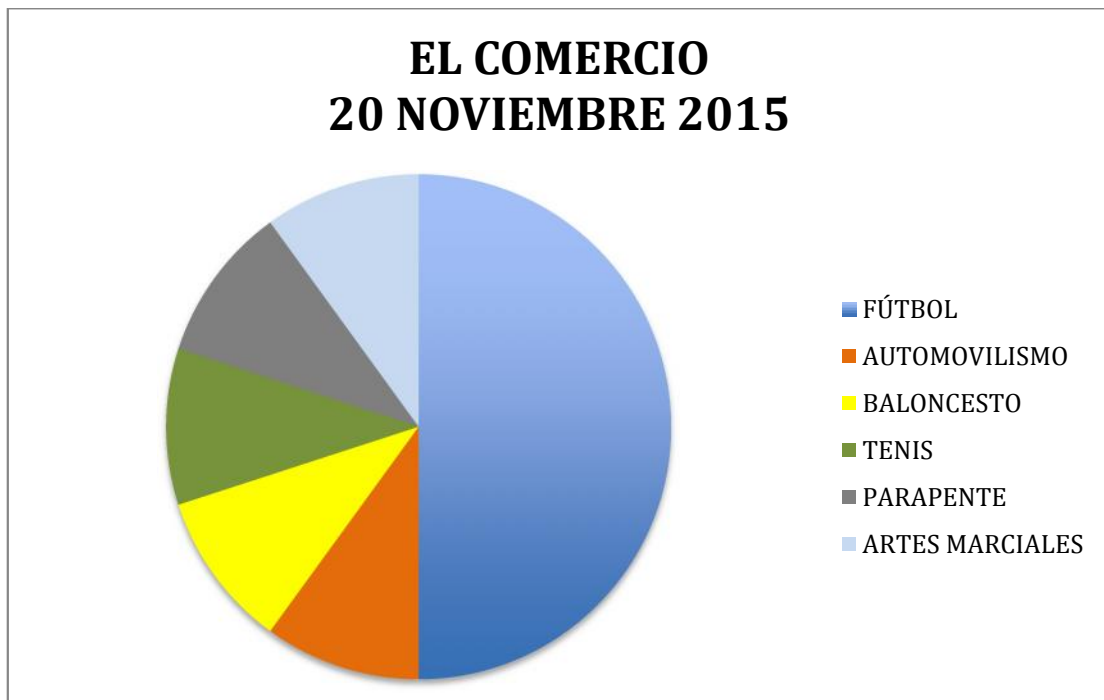
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico V  
Publicaciones diario El Comercio



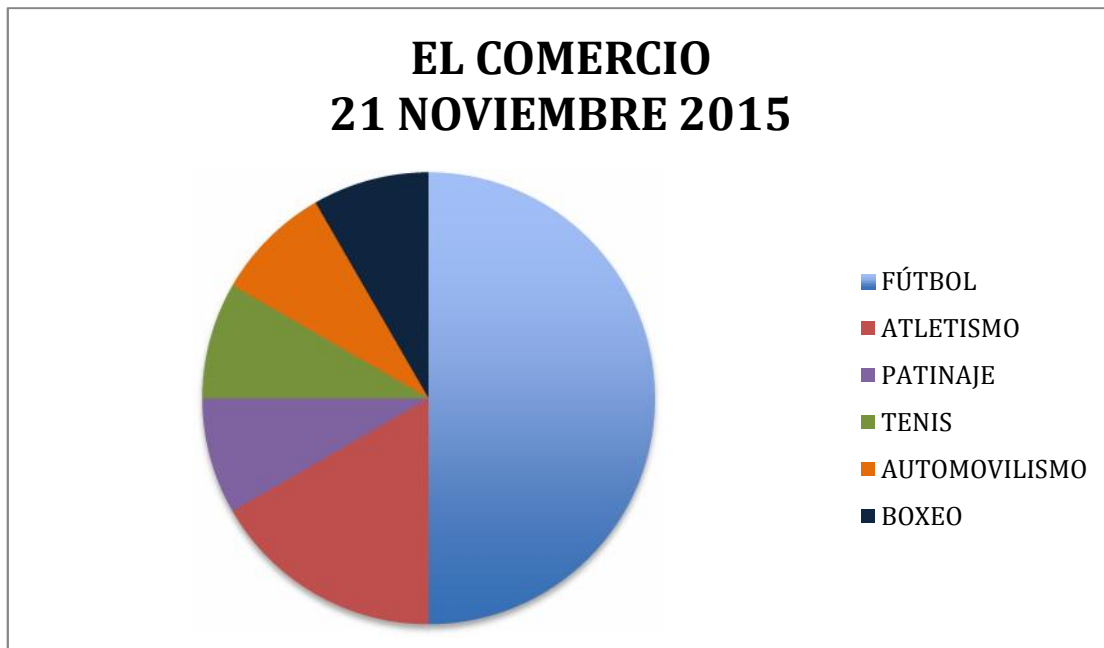
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico VI  
Publicaciones diario El Comercio



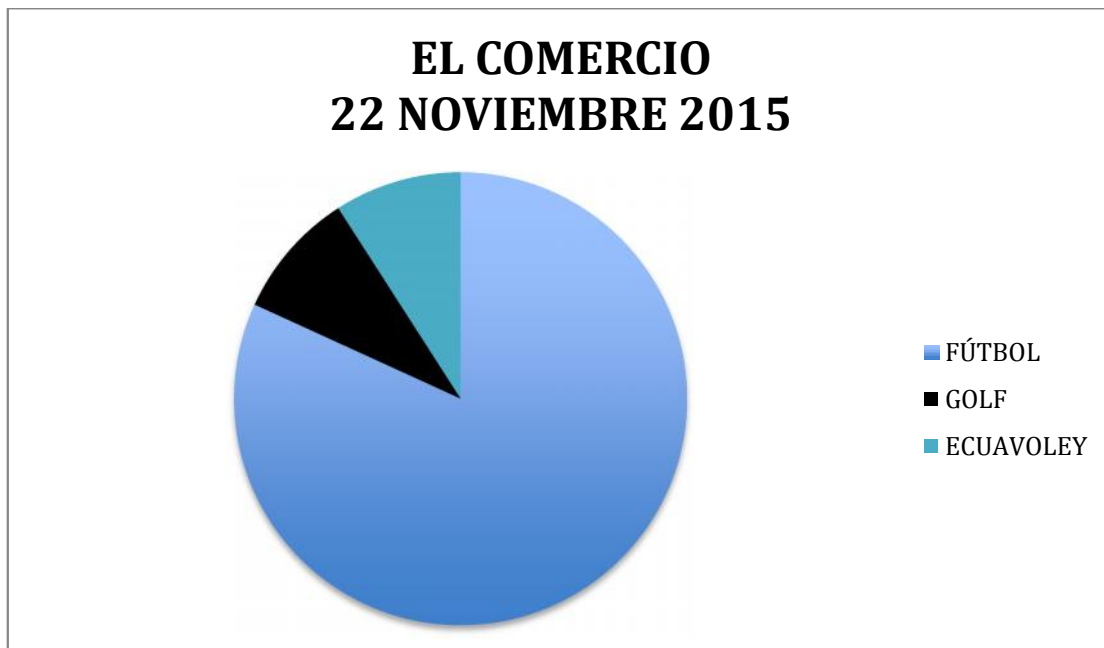
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico VII  
Publicaciones diario El Comercio



Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

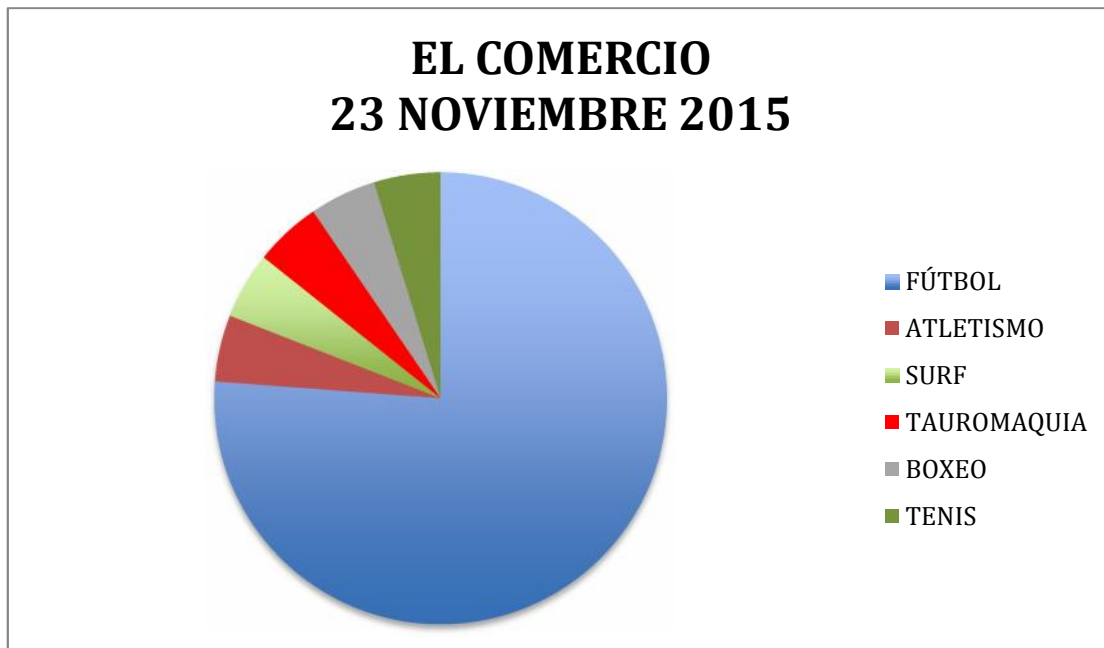
Gráfico VIII  
Publicaciones diario El Comercio



Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

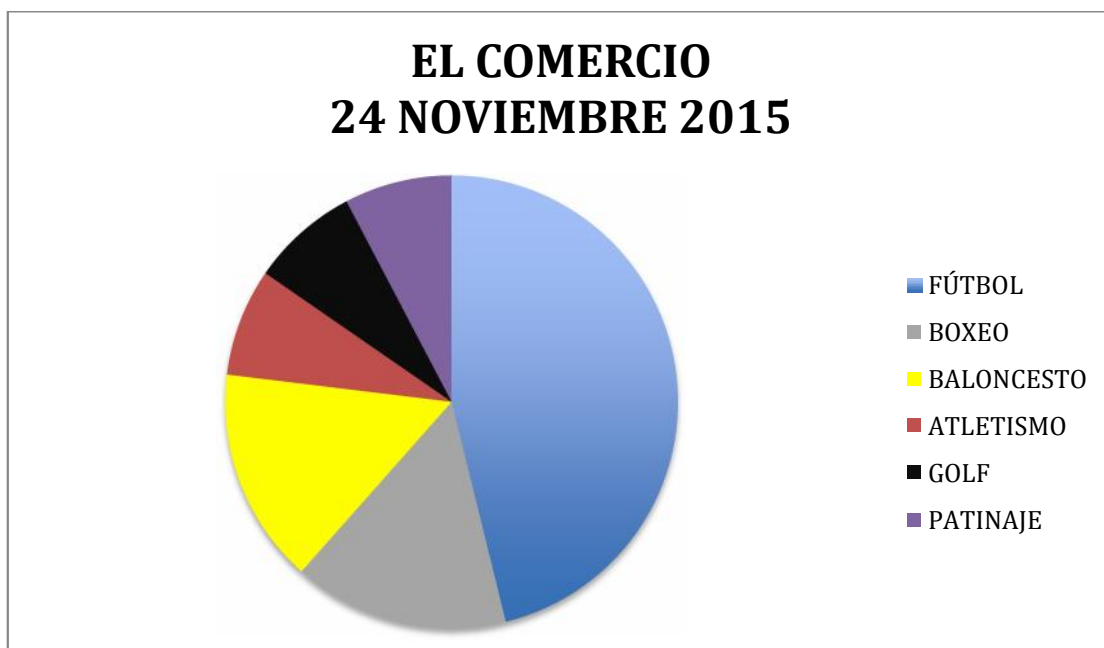


Gráfico IX  
Publicaciones diario El Comercio



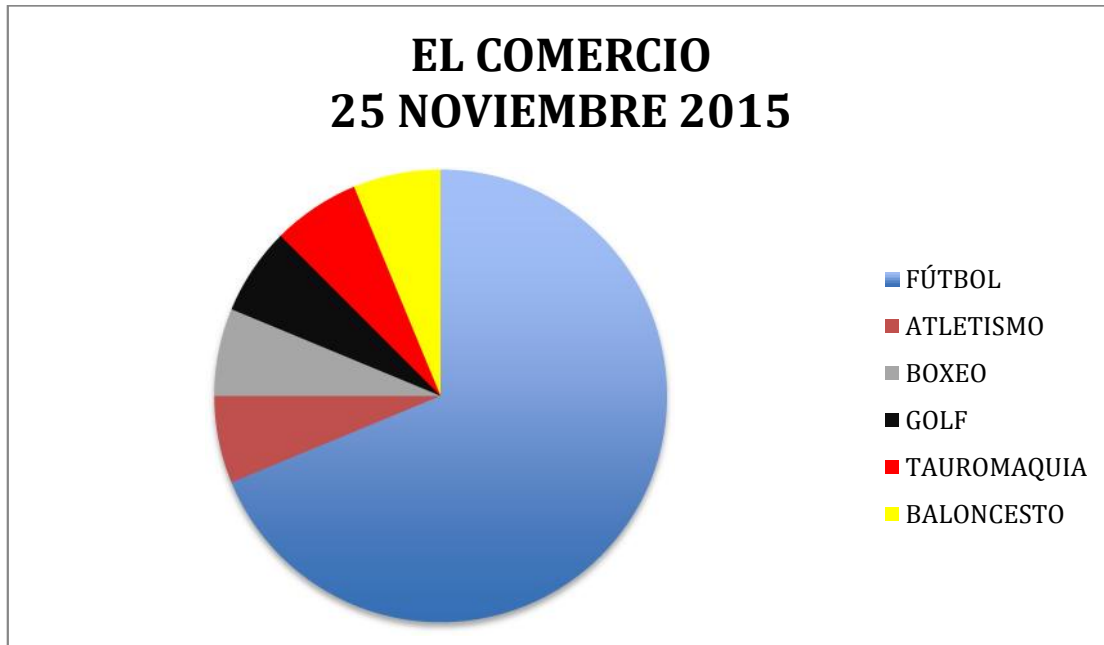
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico X  
Publicaciones diario El Comercio



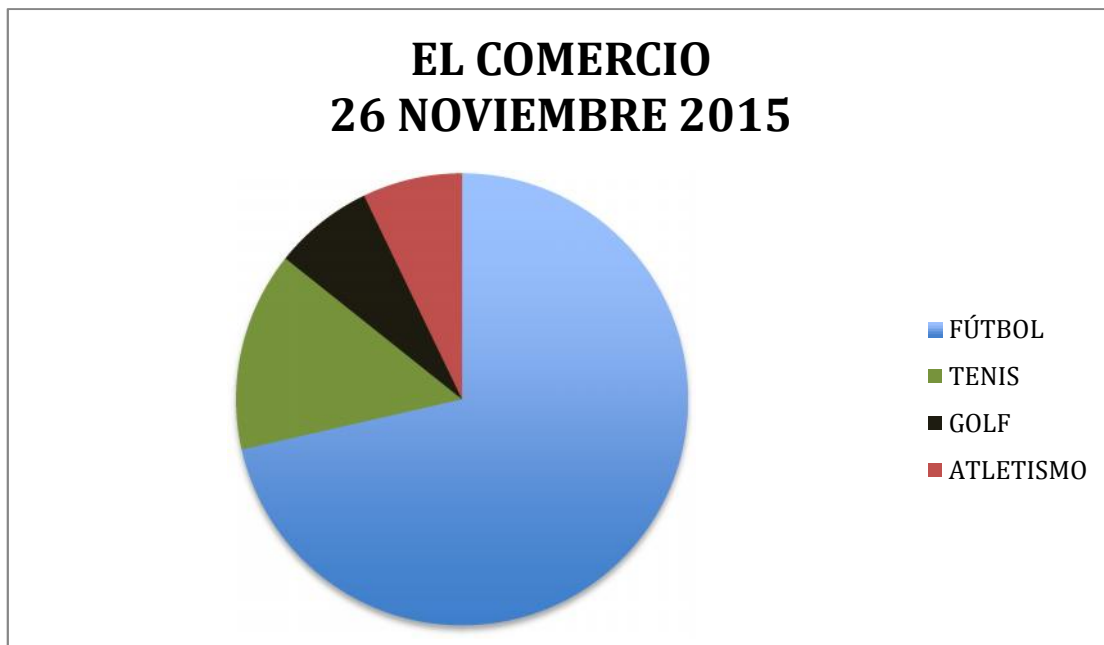
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico XI  
Publicaciones diario El Comercio



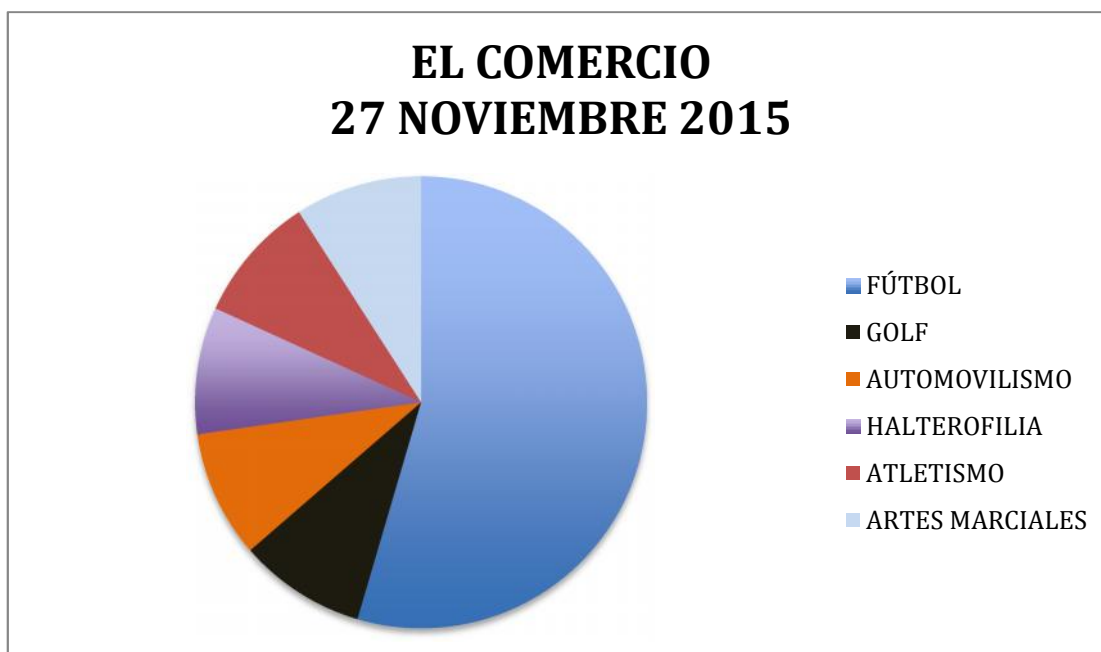
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico XII  
Publicaciones diario El Comercio



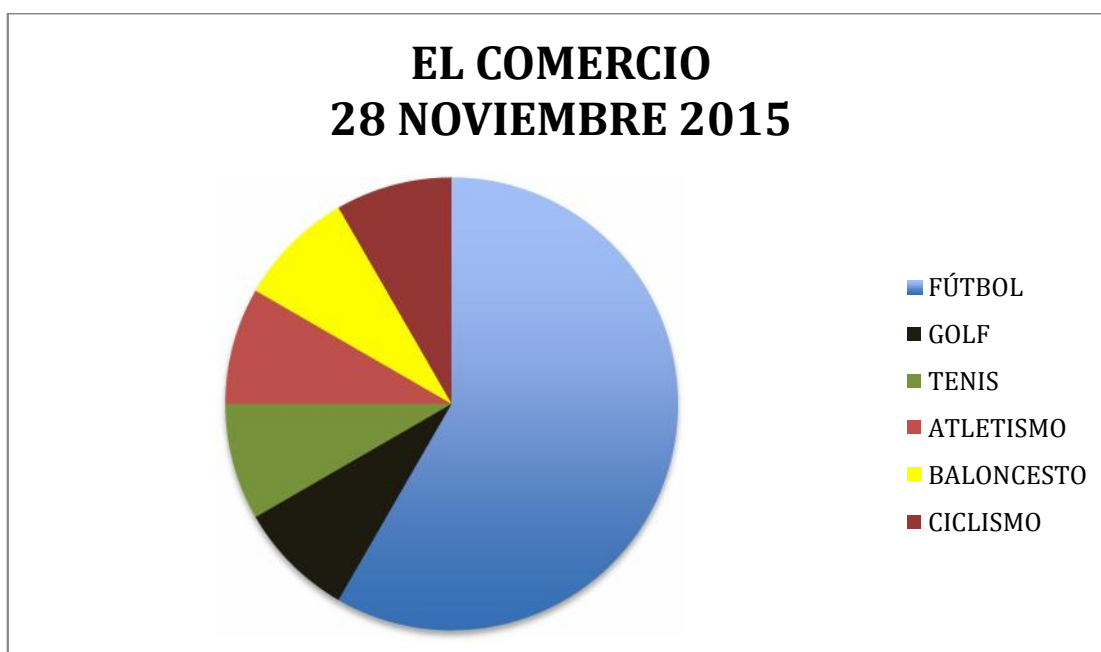
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico XIII  
Publicaciones diario El Comercio



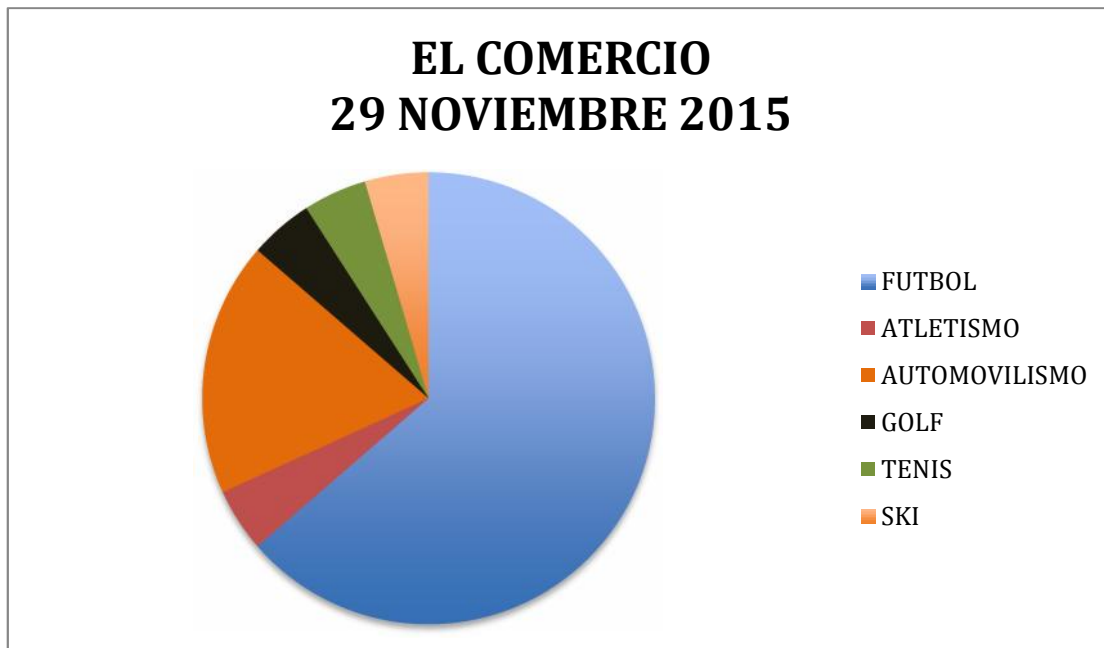
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico XIV  
Publicaciones diario El Comercio



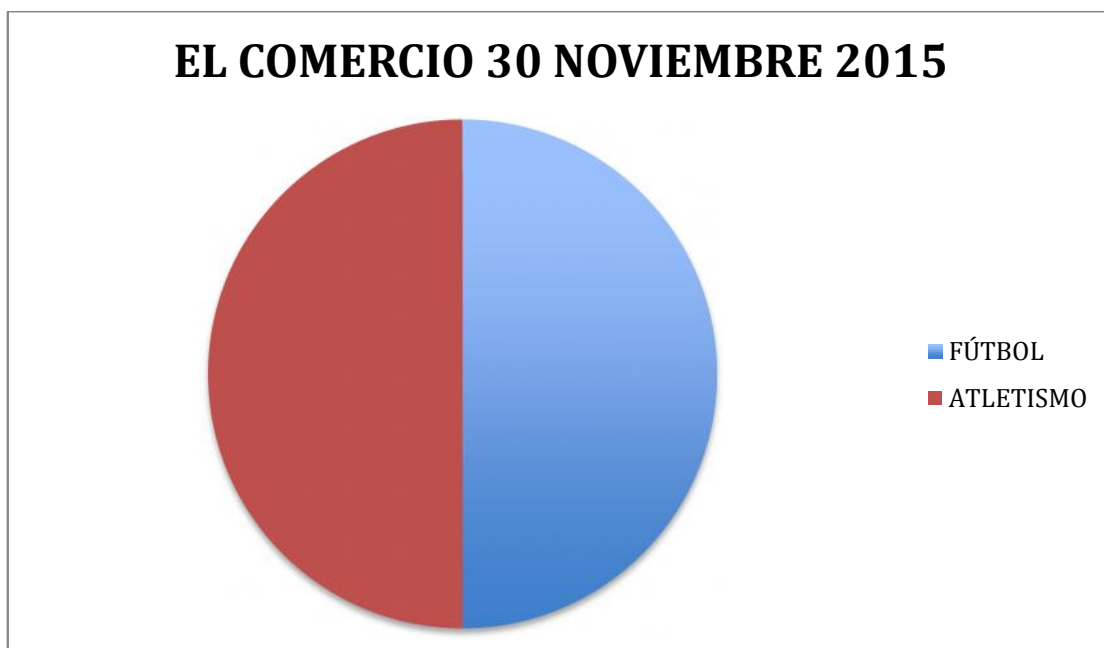
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico XV  
Publicaciones diario El Comercio



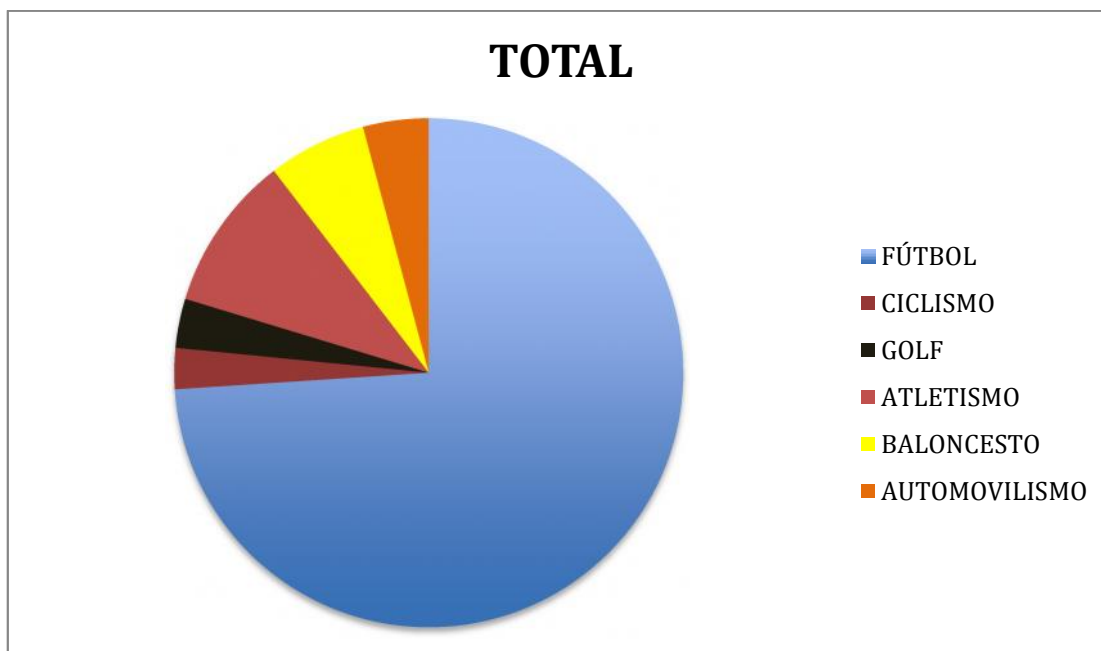
Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico XVI  
Publicaciones diario El Comercio



Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Gráfico XVII  
**Publicaciones diario El Comercio**



Fuente: Diario El Comercio  
Elaboración propia

Entre los días 15 y 24 de noviembre de 2015 no existen publicaciones acerca del golf. Desde el día 24 hasta el día 30 se hace presente la información sobre este deporte.

El trabajo de comunicación desde la FEG no cambió la fisonomía de las páginas deportivas del diario –que siguió dando prioridad al fútbol- pero sí consiguió que el golf estuviera presente de forma más destacada en esos días. El torneo internacional y una estrategia coyuntural para la difusión de ese evento lograron el cambio informativo.

Como parte de la metodología y para tratar de acercarse a las razones por las cuales el golf no puede tener más espacio y difusión en los medios se realizaron entrevistas a profundidad a la periodista Martha Córdova de El Comercio y al director de Deportes de Teleamazonas y director de Radio La Red 102.1FM de Quito, Alfonso Laso Ayala.

Era necesario también conocer cómo se realiza el trabajo institucional con los deportistas, los medios de comunicación y las autoridades desde las organizaciones

deportivas, que tienen pocas posibilidades de obtener espacios informativos, que trabajan con presupuestos muy bajos y que realizan esfuerzos para obtener fondos para que sus deportistas puedan intervenir en torneos nacionales e internacionales.

Con ese fin fueron entrevistados el presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf, Francisco Torres Hadathy y el director deportivo de esa organización Jorge Mesa.

No existe un trabajo previo de investigación acerca del surgimiento y desarrollo del golf en Ecuador, por lo que fue necesario realizar un exhaustivo trabajo de investigación en los archivos históricos de los diarios El Universo de Guayaquil y El Comercio de Quito, puesto que el golf apareció en el país entre los años 1920 y 1940 y esos diarios conservan algunas de las publicaciones de esos años.

Se consultaron libros y publicaciones acerca de la historia del Quito Tennis y Golf Club y del Guayaquil Country Club, los dos principales y más antiguos clubes de esas urbes y pioneros en el desarrollo de ese deporte, en los que constan los nombres de las personalidades involucradas en el aparecimiento del golf en Ecuador y datos acerca del desarrollo y construcción de su infraestructura.<sup>136</sup>

Paralelamente se realizó un análisis de la evolución de la sociedad ecuatoriana y de la economía del país durante los años en los que apareció este deporte, así como de las causas para que se haya desarrollado únicamente de una forma privada.

Para ello se consultó una importante cantidad de bibliografía privada y de la biblioteca de la Universidad Andina Simón Bolívar, así como páginas electrónicas y publicaciones en Internet, acerca de historia, sociología, economía, filosofía y deporte con el fin de establecer los factores que tuvieron que ver con el aparecimiento y desarrollo del deporte en general y del golf -en particular- en Ecuador, la evolución de su economía y sociedad y una explicación de la forma en que ese deporte se ha hecho presente en el país.

Se analizó además la forma en que el juego, el tiempo libre, el deporte y el ocio tienen un papel fundamental en la vida de las personas. Autores como Pierre Bourdieu,

---

<sup>136</sup> Las fuentes de información para la realización de la investigación fueron escasas. Existen muy pocos documentos respecto de la historia y el desarrollo del golf en Ecuador. En los archivos de la ciudad de Quito se pueden leer anécdotas respecto de temas relacionados a este deporte. La biblioteca Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito guarda las publicaciones de comienzos del siglo XX de los diarios El Comercio y El Universo, que fueron utilizadas para este trabajo. Los libros históricos de los clubes más importantes del país almacenan también datos interesantes.

Johan Huizinga, Norbert Elías y otros sustentan académicamente estos temas.

El trabajo de investigación incluye una descripción pormenorizada del juego del golf, que tiene un sinnúmero de parámetros técnicos y reglamentarios y que debe ser jugado en campos diseñados con estándares especiales de todo tipo.

Criterios de diseñadores de campos de golf acerca de ese tema, así como la opinión de golfistas profesionales ayudan a tratar de lograr una descripción de la forma más clara posible.

Finalmente se delinearon varios puntos para la elaboración y aplicación de una estrategia de comunicación de la FEG, con el fin de que esa organización pueda salir del anonimato y construir una imagen positiva en los medios de comunicación y la opinión pública.

La Federación Ecuatoriana de Golf intenta, desde marzo de 2015, dejar atrás el anonimato. No ha podido, por razones financieras, contratar un equipo de prensa permanente, ni organizar un departamento de comunicación, pero, como ya se ha mencionado, mantiene a través de convenios empresariales presencia en los medios y asesoría para los eventos importantes.

Aunque hasta el momento esos convenios han incrementado la información acerca del golf en los medios, la FEG tiene entre los objetivos de su plan operativo conformar un departamento de comunicación y relaciones públicas, que le permita avanzar de forma organizada y planificada en este tema.

Torres explica que a pesar de sus aliados institucionales en el desarrollo de la comunicación, las relaciones públicas, marketing y redes sociales, la FEG todavía no se ha convertido en una fuente usual de información como sucede, por ejemplo, con los clubes de fútbol: “Hemos obtenido una muy buena presencia en medios, si tomamos en cuenta que es un deporte que no está entre los más populares y que solamente se juega en clubes privados, en los que el común de la gente no puede verlo, pero hace falta trabajo para estar con más frecuencia en los medios”.<sup>137</sup>

Una de las funciones básicas de los departamentos de prensa es conseguir accesibilidad de la institución, es decir, convertirse en referencia para los medios de comunicación. Las empresas estiman cada día más importante ser noticia, porque ello

---

<sup>137</sup> *Ibíd.*

les reporta beneficios que revierten en mejorar su imagen, el prestigio de marca y el conocimiento de sus productos o servicios.

Mantenerse como una fuente de información regular exige, para un deporte con las características del golf, mantener una estrategia planificada y constante, pues –como ya se ha dicho- el fútbol acapara la mayor parte de los espacios informativos.

El diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles. Las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que se logren objetivos y se refuerce la identidad institucional.

Al respecto la investigadora Sandra Massoni sostiene que desde la perspectiva del enfoque estratégico, la comunicación en cualquier organización ya no es algo que se ubica en la última etapa de sus procesos: “Es una forma de relación que va configurando cada una de las acciones previas y pasa a ser una cuestión de equipos multidisciplinares capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos”.<sup>138</sup>

En el caso de la Federación ese equipo multidisciplinario deberá estar conformado por su presidente, el director deportivo, un psicólogo, los deportistas destacados y el jefe de prensa, quienes se encargarán del acercamiento con los medios y de la divulgación de los diferentes temas que, como veremos más adelante, incluyen los aspectos económicos, sociales y los proyectos deportivos de la institución.

La comunicación estratégica de las organizaciones de la sociedad civil juega un rol fundamental, ya que determina la capacidad de adaptación del propio discurso y el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan para alcanzar los objetivos. Es muy importante definir los canales de comunicación, así como identificar aliados y opositores.

Entre esos aliados y opositores es necesario establecer los medios acordes con los objetivos de la Federación Ecuatoriana de Golf, entre los que estarán aquellos cuya estructura les permita entender y tener más apertura para las noticias acerca de ese deporte. De igual forma será necesario identificar los sectores interesados en conocer

---

<sup>138</sup> Sandra Massoni, *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, (Rosario: Homo Sapiens. 2007), 170.



algo más sobre esa disciplina.

Para ello es necesario que la Federación Ecuatoriana de Golf cuente con un departamento de relaciones públicas y una estrategia de comunicación, que permita posicionar sus actividades deportivas, sociales e institucionales dirigidas a masificar ese deporte en el país.

La estrategia debe intentar mantener y aplicar una política de comunicación efectiva ante la opinión pública y un contacto permanente con los medios de comunicación, los aficionados a este deporte y con quienes pudieran estar interesados en su práctica.

La opinión pública está ligada a la discusión y al libre flujo de la información. Es una manera de realizar la voluntad común que se discierne mejor a través del involucramiento popular continuo, en forma de un debate razonado e igualitario.<sup>139</sup>

En Ecuador la opinión pública desconoce las bondades y virtudes que tiene la práctica del golf. Por ese motivo su crecimiento aún es limitado. Existe muy poco interés de la comunidad que cree que se trata de una disciplina para gente de altos recursos económicos, de edad avanzada y, además, que es poco entretenida.

Se deben identificar los públicos a los que la FEG quiere llegar con sus mensajes. El público externo incluye a la ciudadanía en general, es decir, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores hombres y mujeres, por lo que el canal idóneo para llegar a ellos son los medios de comunicación masivos.

El público interno está constituido por los afiliados. Para establecer una relación será necesario mantener un vínculo de comunicación interesante, dinámico y permanente con los afiliados a través de comunicados permanentes vía mail e impresos, una revista o informativo virtual y físico, además de los medios masivos.

La estrategia de comunicación de la Federación Ecuatoriana de Golf debe ser permanente y con objetivos enmarcados en acciones encaminadas a ampliar la imagen pública de la entidad; mantener nexos constantes con los medios de comunicación social; establecer líneas claras de comunicación y mensajes acordes con sus objetivos y los públicos; identificar y posicionar ante la opinión pública a los jugadores y directivos de la institución y destacar los planes para la masificación del golf.

---

<sup>139</sup> Vincent Price, *Problemas de opinión pública*, (Guadalajara: Universidad de Guadalajara. 1992), 30.

Para conseguir esos objetivos, las líneas principales de comunicación de la Federación Ecuatoriana de Golf deben apuntar a promocionar el trabajo y proyectos de la institución; la participación y triunfos de sus deportistas en Ecuador y en el exterior y la masificación del deporte en el país.

Los mensajes de la FEG a los públicos mencionados deben reflejar los esfuerzos y gestiones institucionales para conseguir los recursos que le permiten organizar torneos nacionales y participar en eventos internacionales y uno de sus proyectos más importantes para intentar masificar el golf, que es la construcción y operación de un campo público, en el que los ciudadanos puedan practicar golf sin necesidad de pertenecer a un club privado.

Es necesario que los mensajes establezcan también que el golf es un deporte para todas las edades, inclusivo, entretenido y agradable, que fomenta el contacto con la naturaleza y su cuidado, el respeto a las reglas establecidas y a los demás participantes, el autocontrol y la cortesía y que genera oportunidades de becas educativas en diferentes países.

Es importante aclarar que el escenario en el que deberá actuar esa entidad es desfavorable. La ciudadanía no conoce ni identifica el golf, no existe apertura en los medios de comunicación y los periodistas tampoco se identifican con este deporte.

La FEG debe analizar la posibilidad de estructurar y mantener un departamento o una división de comunicación permanente, para manejar aspectos como la comunicación externa e interna; la estrategia de relaciones públicas; la presencia en las redes sociales; mantener un contacto personal y permanente con los periodistas y los medios de comunicación a través de visitas a las redacciones y direcciones; envío de boletines de prensa, charlas explicativas para los periodistas e invitaciones a practicar este deporte.

Será necesario crear alianzas con figuras de otros deportes o de otras actividades que puedan dar protagonismo a la FEG, como por ejemplo futbolistas, tenistas, periodistas, empresarios, figuras de diversas actividades, presentadores de televisión que jueguen o deseen jugar golf.

Deberá colaborar en programas sociales que le permitan tener un acercamiento con la comunidad y recibir el reconocimiento de la sociedad a través, por ejemplo, de

torneos benéficos, alianzas empresariales para la recaudación de fondos y actos públicos que refuercen su imagen.

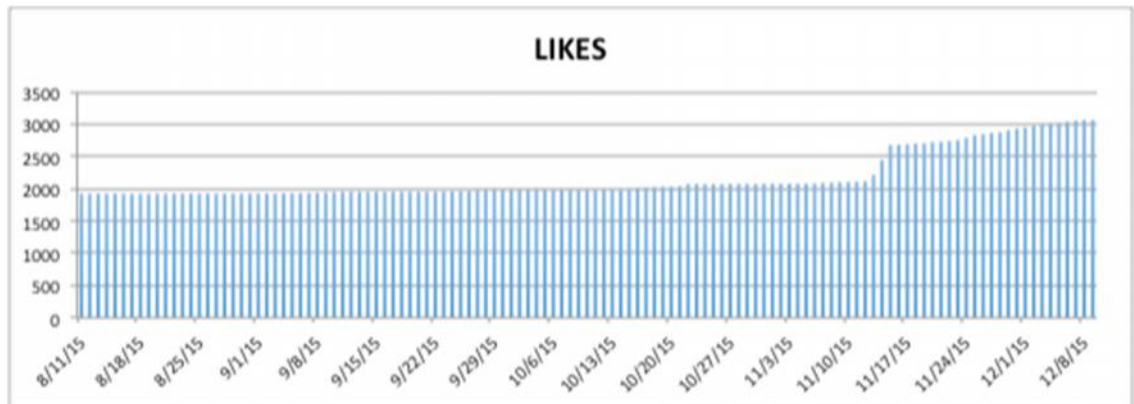
Será indispensable crear alianzas comunicacionales con uno o varios medios para la difusión de este deporte. Deberían ser considerados los periódicos de circulación nacional, los canales de televisión, revistas y radios de alcance nacional, pues cada uno de ellos llega a un público variado y con un mensaje que puede ser interpretado de diferentes formas.

Acerca del manejo y administración de redes sociales se debe considerar Facebook, Twitter e Instagram, así como la apertura de un canal de videos en Facebook y YouTube.

La FEG ha utilizado y mantiene cuentas en las diferentes redes sociales. Durante la organización del Torneo Sudamericano de Golf Copa Los Andes, el uso y difusión de actividades a través de estos canales tuvieron muy buenos resultados. Las mediciones realizadas durante varios meses muestran una gran diferencia entre los resultados obtenidos en noviembre de 2015 y los períodos que antecedieron a la realización del torneo.

Como se observa en el gráfico número dieciocho, en el mes de agosto del año mencionado, la cuenta de Facebook de la FEG registró nueve me gusta; en septiembre sesenta y nueve; en octubre 112; en noviembre 886 y en diciembre 137. Como queda demostrado, la cifra de interacciones fue muy superior en el período en el que se realizó el torneo y la campaña de comunicación.

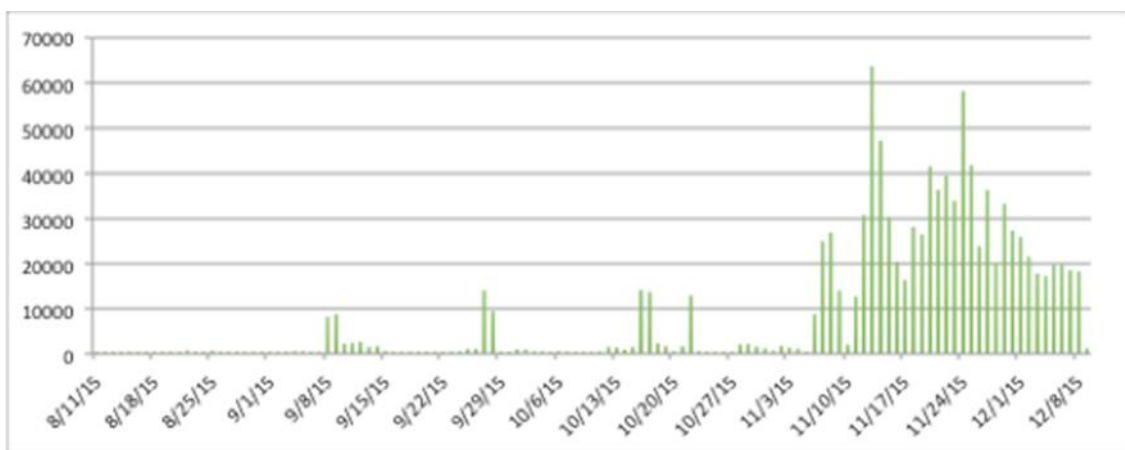
Gráfico XVIII  
**Redes sociales – FEG – NOV 2015**



Fuente: Federación Ecuatoriana de Golf  
Elaboración: Federación Ecuatoriana de Golf

De igual forma, la cuenta de Facebook de la FEG registró en el período en que se realizó el torneo, alrededor de 1'040.000 visitas a su fan page, como se puede observar en el gráfico número diecinueve. La cifra reflejó un crecimiento importante pues en los meses de agosto y septiembre se registraron entre 500 y 1.000 interacciones.

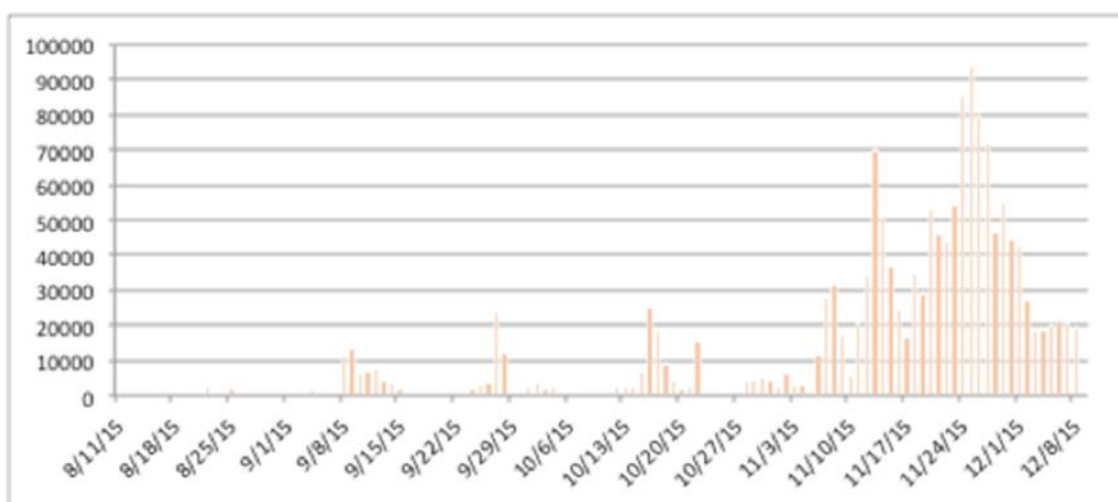
Gráfico XIX  
**Redes sociales – FEG – NOV 2015**



Fuente: Federación Ecuatoriana de Golf  
Elaboración: Federación Ecuatoriana de Golf

La medición de impresiones totales de la *fan page* de la Federación Ecuatoriana de Golf registró una cifra superior a 1'550.868 millones en el mes de noviembre de 2015, según las cifras del gráfico número veinte. A mediados del mes de octubre y en los primeros días de noviembre del mismo año, la mayor cifra obtenida no superó las 30.000 impresiones. Esto refleja nuevamente un importante crecimiento y presencia en redes sociales, realizada a la par de la campaña de comunicación y relaciones públicas.

Gráfico XX  
Redes sociales – FEG – NOV 2015



Fuente: Federación Ecuatoriana de Golf  
Elaboración: Federación Ecuatoriana de Golf

## Conclusiones

La escasa presencia del golf en los medios de comunicación ha ocasionado, como se puede ver en esta investigación, una falta de conocimiento de parte de la ciudadanía, que ha producido que ese deporte se encuentre entre los de menor interés para el público y para la televisión, la prensa escrita o la radio en Ecuador.

Esa escasa difusión -entre otros factores- no ha permitido que el golf deje de ser considerado un deporte elitista y pueda acercarse al gran público. Solamente un grupo limitado de personas puede acceder a practicarlo, pues se juega desde sus inicios y hasta la actualidad en clubes privados. No existe un campo público de práctica.

Entre los otros factores que han contribuido a esta marginación del golf están el poco interés de los medios de comunicación y los periodistas por investigar y difundir este deporte y la decisión de las empresas de mantener programas y espacios deportivos en radio, prensa escrita y televisión que hablen mayoritariamente de fútbol.

El fútbol es el deporte que más recursos económicos genera tanto para los equipos que participan en el torneo profesional, como para los medios de comunicación. Los auspicios que los medios consiguen por ese deporte permiten la escasa cobertura del resto de disciplinas deportivas.

La programación y transmisión relacionada al fútbol ocupa casi todas las franjas publicitarias de los medios y secciones deportivas y esto alienta a las empresas periodísticas a destinar la mayor parte de sus recursos a la transmisión de ese deporte.

Los comentaristas y periodistas que se dedican a esta actividad no necesitan una preparación especial para comentar un partido de fútbol. Comunicadores destacados e investigadores de la comunicación -consultados para este trabajo- coinciden en que cualquier persona puede hablar de fútbol. El periodismo deportivo estuvo relegado en los medios durante muchos años por su poca exigencia profesional. Aunque hoy ha tomado un mayor auge, los prejuicios se mantienen debido a la escasa especialización de quienes lo ejercen.

No solamente el golf está relegado en los medios de comunicación. Las demás disciplinas entre las que se cuentan, por ejemplo, el ciclismo, la natación, el tenis o el baloncesto -por nombrar algunas de las más conocidas- tampoco tienen un espacio

destacado en las páginas y espacios de los medios o son comentadas de forma superficial.

Una medición realizada en el diario El Comercio, uno de los más importantes del país, durante 15 días en el mes de noviembre de 2015 reveló que existe una importante diferencia entre la cantidad de notas publicadas respecto del fútbol y de los demás deportes, que tienen que disputarse el campo que no ocupan las noticias sobre el balompié.

Sin embargo también fue posible comprobar que con una estrategia de comunicación y relaciones públicas, las noticias respecto de los deportes como el golf - y otras disciplinas deportivas que no reciben un tratamiento diario o periódico en los medios de comunicación- pueden tener espacios destacados en las páginas de ese rotativo. Para conseguir ese objetivo la información debe manejarse de forma planificada desde las organizaciones deportivas.

La Federación Ecuatoriana de Golf consiguió interesantes resultados en la difusión de un torneo internacional que se realizó en noviembre de 2015, con una estrategia de comunicación coyuntural y un esfuerzo de relaciones públicas.

La medición realizada en el diario El Comercio dejó en claro que ese trabajo comunicacional logró el apareamiento de las noticias del torneo de golf en sus páginas de forma destacada y durante varios días.

Otro de los problemas que revela la investigación es la falta de información y de una relación fluida de las organizaciones y federaciones deportivas con los medios de comunicación. Esto contribuye de forma directa a la marginación de las diferentes disciplinas deportivas en los medios.

Las federaciones deportivas, entre ellas la de golf, no han conformado gabinetes de comunicación o equipos de prensa que se encarguen de difundir de forma permanente su actividad. Ocurre -en algunos casos- por el desinterés de los dirigentes y, en la mayoría de ellos, por razones económicas.

Esto ocasiona que las disciplinas deportivas que no están relacionadas con el fútbol, no tengan una buena difusión. El problema se convierte, entonces, en una especie de círculo vicioso, pues con menos difusión hay menor interés del público,

escaso apoyo de los auspiciantes y –nuevamente- muy poca atención de los medios y los periodistas.

Una de las alternativas que plantea la investigación para tratar de solucionar este problema señala que las federaciones y organizaciones deportivas -en particular aquella que tiene a su cargo el golf- conformen departamentos de comunicación con el fin de mantener una relación directa, planificada, profesional y constante con los medios y los periodistas.

Ese departamento de comunicación deberá estar dirigido por un profesional de la comunicación, para que la estrategia, los mensajes, la identificación de los públicos y la relación con los medios de comunicación se pueda llevar adelante de manera positiva.

Todas estas acciones de comunicación estarán dirigidas a transmitir a la ciudadanía en general las acciones, objetivos, planes y proyectos económicos, sociales y deportivos de la Federación Ecuatoriana de Golf.

La investigación apunta también que no solamente es necesario el trabajo de comunicación, sino que este debe ir –si es posible- al tiempo con buenos resultados deportivos. Varios ejemplos de países cercanos evidencian que los deportes como el automovilismo y el golf llegaron a las primeras páginas de los diarios y a los noticieros de radio y televisión, luego de que uno de sus deportistas consiguió triunfos importantes a nivel internacional.

Todo este trabajo debe ser realizado, casi de forma obligatoria, por la Federación Ecuatoriana de Golf si –como refleja la investigación- uno de sus objetivos es convertirse en una fuente de información para los programas y publicaciones deportivas. La estrecha y millonaria relación que existe desde hace varias décadas entre el deporte y la comunicación así lo exige.

Los medios de comunicación se convirtieron en parte fundamental del deporte, desde que la tecnología ha permitido realizar transmisiones en vivo y los escenarios deportivos se transformaron en sucursales de los estudios de televisión. Grandes sumas de dinero se negocian a nivel mundial por derechos de televisión.

A pesar de que el golf fue introducido y se practica en Ecuador desde las primeras décadas del siglo anterior su práctica ha sido muy poco difundida. No existía,



por ejemplo, un análisis que relate su apareamiento y relación con la sociedad ecuatoriana.

El concepto de que se trata de un deporte de élite se mantiene y será necesario mucho esfuerzo de parte de directivos y deportistas para cambiar esa idea y lograr acercar esa práctica deportiva a los ciudadanos.

## Bibliografía

Acosta, Alberto. *Breve historia económica del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional, 2006.

Alcoba, Antonio. *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis, 2005.

Blasco, Miguel. *Abriendo el juego*. Buenos Aires: Editorial Lumen, 2006.

Bourdieu, Pierre. *La distinción*. Madrid: Santillana, 1998.

-----, ¿*Cómo se puede ser deportista?*. México: Editorial Grijalbo, 1990.

-----, *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa, 1996.

Cerón, Hugo. *Golf habitus y élites: la historia del golf en México*. México: Moravian College, 2010.

Cifuentes, María. *El placer de la representación*. Quito: Editorial Abya Yala, 1999.

Constitución del Quito Golf Club en la Capital”. *El Comercio* (Quito), 1a. ed., 19 de marzo de 1930.

Cordero, María. *Un club en la mitad del mundo. Memorias del Quito Tennis y Golf Club*. Quito: Imprenta Mariscal, 1990.

Córdova, Martha. Comunicadora. Entrevistada por Diego Torres Hadathy. Quito. Septiembre 12. 2016.

Cuvi, Nicolás. *Auge y decadencia de la fábrica de hilados y tejidos de algodón La Industrial 1935-1999*. Quito: Flacso, 2011.

De Fleur, Melvin. *Teorías de la comunicación de masas*. Madrid: Paidós, 1983.

El Economista. “El negocio de los derechos de televisión”. <<http://www.el-economista.com.mx/>>

- El Universal. “Cuánto cuesta el Super Bowl”. <<http://www.eluniversal.com.mx/>>
- Elías, Norbert. *El proceso de la civilización*. Bogotá: Vinni Editorial, 1997.
- Estrada, Jenny. *Guayaquil Country Club. Historia deportiva y tradición*. Guayaquil: Poligráfica, 2012.
- Federación Ecuatoriana de Golf. “Reglas del golf”. <<http://www.feg.org.ec/>>
- “Feliz Año 1934”. *El Universo* (Guayaquil), 1a. ed., 1 de enero de 1934, 1.
- Frutos, Juan y Marín, Ana. *Las relaciones con los medios. El funcionamiento de los gabinetes de prensa*. Murcia: Campus Digital, 2014.
- García, Ignacio. “Diseñador de campos de golf”. <<http://www.golfarquitectura.com/>>
- García, Manuel. *Sicología del deporte*. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- Gómez, Gabriela. *Clases de deporte y deportes de clase*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata, 2012.
- Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós, 1991.
- Hernández, Roberto. *Metodología de la investigación*. Santiago: McGraw Hill, 2010.
- Huizinga, Johan. *Homo ludens*. Buenos Aires: Alianza Editorial, 2000.
- Iglesias, Ángeles. *El deporte del golf. Análisis sectorial*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2015.
- Iuliano, Rodolfo. *Ocio, consumo y deporte entre los estratos superiores*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata, 2010.
- Jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte. “Deporte, Medios y Periodismo”. <<http://www.efdeportes.com/>>.
- Laso, Alfonso. Director de Deportes de Teleamazonas. Entrevistado por Diego Torres Hadathy. Quito. Septiembre 18. 2016.



Toncel, Carlos. *El deporte y la movilidad social: la fama entre golpes y puntapiés*. Bogotá: Universidad Autónoma del Caribe, 1997.

Torres Hadathy, Francisco. Presidente de la Federación Ecuatoriana de Golf. Entrevistado por Diego Torres Hadathy. Quito. Febrero 18. 2016.